

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI EMAS BRI SYARI'AH
CABANG YOGYAKARTA**

TAHUN 2009-2011

*Marketing Strategy of Gold Pawn Financing Product in BRI Syari'ah Branch of Yogyakarta In
The Year Of 2009-2011*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam

Program Studi Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

Wigih Gondo Wiyoto (07423040)

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2011

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA
LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

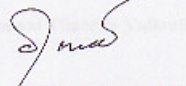
N a m a : **WIGH GONDO WIYOTO**
NIM : 07423040
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai
Emas Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta
Tahun 2009 - 2011

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 14 Oktober 2011

Penyusun



Wigih Gondo Wiyoto

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

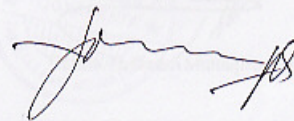
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi

Nama Mahasiswa : Wigh Gondo Wiyoto
Nomor Mahasiswa : 07423040
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas
Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta
Tahun 2007 - 2009

Menyatakan bahwa, berdasarkan dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasyah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 14 Oktober 2011



Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584; Tel. (0274) 898462; Fax. 898463; E-mail: fai@uui.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 08 November 2011
Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas pada BRI Syariah Cabang Yogyakarta Tahun 2009-2011*
Disusun oleh : WIGH GONDO WIYOTO
Nomor Mahasiswa : 07423040

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Agama pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

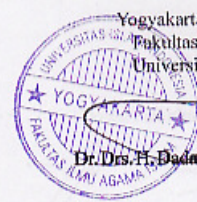
Ketun : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.

Sekretaris : Uznifah, S.E.I, MSI

Penguji : Drs. H. M. Fajar Hidayanto, MM

Penguji/Pembimbing : Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag

Yogyakarta, 09 November 2011
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Dekan



Dr. Drs. H. Daud Muttaqien, SH, M.Hum.

- Syaria'ah/Ahwal Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan Kep. BAN PT No. 049/BAN-PT/AK-XIIS/1/III/2010
- Tarbiyah/Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan Kep. BAN PT No. 046/BAN-PT/AK-XIIS/1/III/2010
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan Kep. BAN PT No. 001/BAN-PT/AK-XIIS/1/III/2009

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

Yogyakarta, 16 Dzulqo'dah 1432 H
14 Oktober 2011 M

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum wr. Wb.

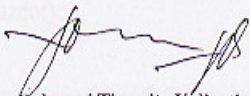
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 140/Dek/70/FIAI/VII/2011 tanggal 8 Juli 2011 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama : Wigih Gondo Wiyoto
Nomor Pokok/NIMKO : 07423040 / _____
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam / _____
Tahun Akademik : 2010 / 2011
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai
Emas Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta
Tahun 2009 - 2010

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa di munaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Dosen Pembimbing,


Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag

MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ تَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ﴿٢﴾ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى
اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu. (QS. Ath Thalaaq :2-3)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
(QS. Asy Syarh :5-6)

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

Barang siapa bersungguh-sungguh, dapatlah ia

مَنْ سَارَ عَلَى الدَّرْبِ وَصَلَ

Barang siapa berjalan pada jalannya sampailah ia

مَنْ صَبَرَ ظَفِرَ

Barang siapa sabar beruntunglah ia

(Mahfuzdot)

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan pada Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No. 1 Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta untuk memasarkan salah satu produknya yaitu produk gadai emas. Dengan penelitian ini, bisa diketahui apa-apa saja strategi pemasaran yang digunakan serta apa-apa saja yang mempengaruhi BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta dalam pemasaran produk gadai emas. Hal ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Karena penelitian ini menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melalui daftar pertanyaan yang diajukan atau interview yang didapat dari nara sumber yang berkompeten dibidangnya yaitu Penaksir Madya Gadai Bank BRI dan Funding Officer. Sedangkan data sekunder yang di dapatkan melalui internet, buku- buku, agenda, internet dan tulisan ilmiah yang mempunyai relevansi guna mendukung analisis di dalam penelitian ini. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dengan analisis deskriptif, Penelitian ini mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dan dalam hal ini, Peneliti akan mendeskripsikan tentang strategi pemasaran dan masalah serta memberikan solusi dan alternatif pemecahan masalah untuk produk pembiayaan gadai emas pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian tentang Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta adalah dengan menggunakan bauran promosi seperti: periklanan dengan menggunakan media iklan di Radio Trijaya, poster, dan brosur. Dalam pemasaran produk gadai emas, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta menerapkan prinsip-prinsip Islam seperti shiddiq/jujur, istiqomah, fathonah/profesionalisme, amanah/tanggung jawab serta tabligh.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran , Gadai Emas, Periklanan.

ABSTRACT

The experiment was conducted at Bank Syariah BRI branch of Yogyakarta which is located at Jl. Yos Sudarso No. 1 Yogyakarta. This study aims to determine the marketing strategies used by BRI Syari'ah Branch Yogyakarta to advertise one of its products that is gold pawned. By this research, we know the marketing strategies used and the influence factors of BRI Syari'ah Branch of Yogyakarta in the marketing one of its products, gold pawned. This is done by using a descriptive approach qualitative. Descriptive qualitative is a research procedure that produces descriptive data in the form of words written or spoken of the people and behaviors that can be observed. Because this study illustrate or describe the state of the subject or object of research at the present time based on the facts which looks as it should. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data was obtained through a list of interview questions asked or obtained from resource persons who are competent in their field, they are the people in the position of Madya Estimator Pawn of Bank BRI and Funding Officer. While the secondary data in getting through the internet, books, agendas, internet and scientific papers that have relevance to support the analysis in this study. Model analysis of the data used in this research is descriptive analysis. By descriptive analysis, this study describes what the information in accordance with the variables studied. And in this case, researchers will describe the marketing strategies, problems and provide problem solutions and for gold pawned product in the BRI Syari'ah Branch of Yogyakarta. Results of research on marketing strategy will be undertaken by the BRI Syari'ah Branch of Yogyakarta is to use such promotional ways : advertising by using media advertisements on Radio Trijaya, posters, and brochures. In marketing the product, gold pawned, BRI Syari'ah Branch of Yogyakarta apply the principles of Islam such as shiddiq, istiqomah, fathonah, amanah and also tabligh.

Keywords: Advertising Strategies, Gold Pawned, Advertising.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- *Ayahanda (Bpk. SUWITO) dan ibunda (Ibu. SUPATMI) tercinta yang selalu mendoakan, membimbing dan mendukung dengan cinta dan kasih sayang yang tak pernah berhenti. Kebahagiaan kalian adalah tujuan hidupku. Terima kasih untuk semuanya..*
- *Kakak ku (Bekti Santoso) dan adikku (Rogo Nur) saatnya kita untuk membahagiakan orang tua.*
- *Temen-temen Almamater. Terima kasih atas doa dan bantuannya.*
- *Untuk semua yang sudah membantu penulis.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
سَيِّدِ الْأَوْلِيَاءِ وَالْآخِرِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ اهْتَدَى بِهِدْيِهِ
إِلَى يَوْمِ الدِّينِ، أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah rabbil'alamina, Segala puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, serta shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas BRI Syariah Cabang Yogyakarta Tahun 2009-2011**” dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) pada jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) UII. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan berbagai pihak, berkaitan dengan itu, rasa hormat, terima kasih yang sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada:

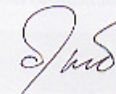
1. Kedua Orang Tuaku, Bapak Suwito dan Ibu Supatmi yang selalu memberikan dukungan dan juga atas doa, kesabaran dan cintanya, tanpa ridho Allah dan kalian, saya tidak akan biasa menyelesaikan tugas ini. Semoga semua perjuangan dan pengorbanan Bapak dan Ibu , mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin...
2. Rektor Universitas Islam Indonesia, Prof. Dr. Edy Suandi Hamid. M.Ec
3. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Dr.Drs.H. Dadan Muttaqien, SH. M.Hum
4. Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Bapak Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec. Terima kasih atas motivasi, dukungan dan arahan kepada penulis. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan juga penuh semangat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik.
6. Seluruh staff di Fakultas Ilmu Agama Islam. Terima kasih atas bantuanya.
7. Ulil Albab, Rizal Nasrullah, Irsyad Hidayatullah, Rusliadi, Jonaidi, Hasanuddin, Indra Pribadi. Terimakasih atas bantuan dan kebersamaannya.
8. Seluruh teman-teman kost Sporty, Deni Ramadani dan Eva (Teman Tanah Kelahiran) Terimakasih dukungannya.
9. Hanifah Nur Hasanah, Terimakasih dukungannya dan kekelasannya dalam membantu.
10. Mas Pranoto dan Mbak Silvi. Terimakasih atas bantuan di BRI Syariah.
11. Semua pihak yang belum dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu, terimakasih buat semua yang dah kalian berikan.

Semoga amal baik semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini mendapatkan imbalan yang jauh lebih baik dari ALLAH SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan, baik dari segi penulisan maupun pembahasannya. Hal ini di karenakan keterbatasan kemampuan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan masyarakat khususnya ekonomi Islam. Semua yang benar itu adalah dari Allah SWT dan kekurangan itu dari diri pribadi penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 14 Oktober 2011



Wigih Gondo Wiyoto

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa’	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-----	Fathah	a	a
-----	Kasrah	i	i
-----	Dammah	u	u

Contoh:

كتب	→	<i>Kataba</i>	يذهب	→	<i>Yadhabu</i>
سئل	→	<i>su'ila</i>	ذكر	→	<i>Dzukira</i>

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي-----	Fathah dan ya	ai	a dan i
و-----	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف	→	<i>kaifa</i>	هول	→	<i>haulā</i>
-----	---	--------------	-----	---	--------------

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

A. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti

رَجَالٌ → *Rijālun*

B. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti

مُوسَى → *Mūsā*

C. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti

مُجِيبٌ → *Mujībun*

D. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قُلُوبُهُمْ → *Qulūbuhum*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta' Marbutah hidup

Ta' Marbutah yang hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' Marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Contoh: طَلْحَةٌ - → *Talḥah*

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: رَوْضَةُ الْجَنَّةِ - → *Raudah al-jannah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: رَبَّنَا - → *Rabbana*

نَعْمَ - → *Na'ima*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

A. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti :

الكريم الكبير → *Al-karīm al-kabīr*

الرّسول النّساء → *Al-rasūl al-nisa'*

B. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزیز الحكيم → *Al-Azīz al-hakīm*

C. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

يحبّ المحسنين → *Yuḥib al-Muḥsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شئ → *syai'un* أمرت → *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وانّ الله لهو خير الرّازقي → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

فأوفوا الكيل و الميزان → *Fa 'aufū al-Kaila wa al-Mīzān*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وما محمد إلا رسول → *Wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	xii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Telaah Pustaka	5
F. Sistematika penulisan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran.....	11
B. Strategi Pemasaran.....	12
C. Bauran Promosi	13
1. Periklanan	13
a. Pengertian Iklan	13
b. Fungsi Periklanan.....	14
c. Tujuan Periklanan	15
2. Penjualan Perorangan	16
a. Pengertian Penjualan Perorangan.....	16

b. Fungsi Penjualan Perorangan	17
3. Promosi Penjualan.....	17
a. Pengertian Promosi Penjualan	17
b. Tujuan Promosi Penjualan.....	18
4. Hubungan Masyarakat.....	19
a. Pengertian Humas	19
b. Fungsi Humas	20
c. Peran Humas	20
D. Pembiayaan Gadai Emas.....	21
1. Pengertian Pembiayaan.....	21
2. Pengertian Gadai Emas.....	21
3. Akad-akad Gadai Emas	22
E. Kajian Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	23
a. Pemasaran Syari'ah	23
b. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam	24
c. Bauran Promosi Pemasaran Syari'ah	29
a) Periklanan Syari'ah.....	29
b) Penjualan Perorangan.....	29
c) Hubungan Masyarakat.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Data dan Sumber Data	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Analisis Data.....	33

BABIV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil PT BRI Syari'ah.....	35
B. Visi dan Misi Bank BRI Syari'ah.....	39
C. Produk dan Jasa BRI Syari'ah.....	40

BAB V	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas	55
	B. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam Strategi Pemasaran	65
BAB VI	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	71
	B. Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	73
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Informasi bank Islam (Persen)	2
Tabel 1.2	Sumber Imformasi Bank Islam (Persen	3

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana diketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh sebuah institusi perbankan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya membutuhkan konsumen untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi, informasi dalam bentuk apapun dan untuk berbagai kepentingan, dapat disebarluaskan dengan mudah. Pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi menjadi salah satu faktor dominan yang menyebabkan perubahan dalam lingkungan bisnis dan pemasaran. Akibatnya, kondisi pasar menjadi sangat kompetitif dan pola perilaku konsumen yang semakin segmented.¹ Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu institusi perbankan pada umumnya dan khususnya pada bidang pemasaran suatu produk.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas suatu produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Strategi pemasaran begitu penting bagi perusahaan manapun, karena dengan melakukan strategi perusahaan dapat melakukan proses edukasi dan evaluasi terhadap pasar dengan produknya. Hal ini dapat di lihat dari data belanja iklan Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa pada, 2010 yaitu 23%, dengan nilai Rp 59,83 triliun dibanding 2009 yang sebesar Rp 48,58 triliun. Angka ini merupakan pertumbuhan tertinggi sejak 5 tahun terakhir. Data Nielsen *Audience Measurement* tersebut diperoleh dari hasil monitoring Nielsen terhadap 24 stasiun TV terrestrial, 95 koran dan 163 majalah tabloid. Ini merupakan *gross rate card*

¹ B. Helpris Estaswara,, "Think IMC".:Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2008. Hal :154

tanpa memperhitungkan promosi, diskon atau paket iklan lainnya. Kenaikan belanja iklan ini sejalan dengan hasil *survei consumer confident* Nielsen yang menunjukkan angka kepercayaan diri konsumen Indonesia sudah kembali di kisaran 115-119 sepanjang 2010. TV masih menikmati kue iklan terbesar dan kenaikan pertumbuhan iklan terbesar dibanding media lain yaitu Rp 37,67 triliun naik 26% dibanding 2009. Sedangkan koran meraup Rp 20,18 triliun, naik 19% dan majalah tabloid Rp 1,97 triliun naik 10%.²

Riset terakhir menunjukkan bahwa promosi bank Islam di empat provinsi masih sekitar 17,8% belum mengenal bank syari'ah (tabel 1.1).

Tabel 1.1
Informasi bank Islam (Persen)³

Uraian	Kalsel	Sumsel	Sumut	Jabar	Rerata	
N	880	775	845	1022	3522	
Pernah mendengar	0,882	0,720	0,799	0,886	3,287	0,822
Tidak pernah mendengar	0,118	0,280	0,201	0,114	0,713	0,178

Data tersebut menunjukkan tampaknya CEO/*marketer* bank syari'ah masih perlu berupaya untuk melakukan promosi secara terus menerus agar kehadiran bank syari'ah dengan berbagai tawaran *item* produknya dapat dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat.

Tabel 1.2 menunjukkan penggunaan media saluran informasi bank Islam baru mencapai 33,1%. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor pendukung lambannya pembentukan brand awareness produk dan kehadiran bank syari'ah di kalangan masyarakat Indonesia.

Tabel 1.2 Sumber Informasi Bank Islam (Persen)⁴

Uraian	Kalsel	Sumsel	Sumut	Jabar	Rerata	
N	775	555	845	1022	3197	
1 Media Cetak	0,414	0,451	0,219	0,208	1,292	0,323
2 Media Elektronik	0,561	0,679	0,363	0,237	1,84	0,460
3 Brousur, reklame, sepanduk	0,213	0,132	0,107	0,133	0,585	0,146
4 Teman, keluarga, rekan kerja	0,368	0,321	0,343	0,547	1,579	0,395

² <http://swa.co.id/2011/02/belanja-iklan-di-indonesia-capai-rp-5983/>, diakses pada 24 juli 2011

³ Ali Ihsan, *Marketing Bank Syari'a*, Cet1, Bogor :Penerbit Ghalia Indonesia 2010. hal. 163

⁴ *ibid.* Hal. 164

Realitas diatas merupakan faktor pendukung peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk itu amatlah menarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan gadai emas. Dengan melihat pada pemilihan sarana strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BRI Syari'ah dalam menyampaikan pesan produknya.

Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, merupakan potensi yang luar biasa sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi yang berbasis syari'ah. Potensi dalam hal ini dipandang dari sumber daya dan aktivitas perekonomian suatu wilayah serta pola sikap dari pelaku ekonomi terhadap produk dan jasa bank Syari'ah.

Informasi mengenai sikap dan karakteristik masyarakat terhadap perbankan Syari'ah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan sosialisasi dan penetapan strategi pemasaran bagi bank-bank Syari'ah yang akan beroperasi pada suatu wilayah. Dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan konsumen, Bank BRI Syari'ah dituntut untuk dapat semaksimal mungkin dalam mengkomunikasikan produknya untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian pada produk-produknya.

Produk Pembiayaan Gadai BRI Syari'ah iB memasuki tahun ke 2, telah berhasil membuka 60 Layanan Gadai di seluruh Cabang PT. Bank BRI Syari'ah. Produk ini menjadi produk unggulan di PT. Bank BRI Syari'ah karena peningkatan outstanding cukup signifikan dimana meningkat drastis sebesar Rp626,67 miliar dari Rp19,41 miliar menjadi Rp646,08 miliar di tahun 2010.⁵

Gadai emas merupakan salah satu produk unggulan yang cukup diminati oleh nasabah BRI Syari'ah. Hal ini dapat dilihat dari salah satu data yang diambil dari BRI Syari'ah Solo, jumlah nasabah yang pada mulanya hanya 110 orang kini tumbuh menjadi 1.700 orang.⁶ Pada BRI Syari'ah Surabaya juga mencatat penyaluran dana ke masyarakat melalui gadai emas syari'ah hingga Agustus 2011 mencapai Rp 135 miliar.⁷

⁵ <http://brisyari'ah.co.id/?q=gadai-brisyari'ah-ib> di akses pada tanggal 5 oktober 2011

⁶ <http://www.bisnis-jateng.com/index.php/2011/02/gadai-emas-produk-bri-syari'ah-diminati/>, diakses pada 23 juli 2011

⁷ <http://www.kabarbisnis.com/read/2823119>, diakses pada 11 agustus 2011

Dari data nasabah pengguna produk tersebut dapat dijadikan sebagai ukuran respon positif masyarakat terhadap kehadiran produk Gadai Emas. Produk gadai emas ini diciptakan selain untuk kebutuhan dana mendesak juga mendidik masyarakat untuk melindungi nilai assetnya melalui emas.

Berdasarkan fenomena yang ada perkembangan salah satu produk dari Bank BRI Syari'ah yaitu produk pembiayaan gadai emas sangatlah pesat dibandingkan dengan Bank syari'ah yang lain. Untuk menghadapi kondisi persaingan yang sangat ketat dalam pembiayaan gadai emas yang ada, untuk itu diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syari'ah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI EMAS PADA BRI SYARI'AH CABANG YOGYAKARTA TAHUN 2009-2011".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti mengangkat masalah tentang:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran BRI Syari'ah cabang Yogyakarta pada produk gadai emas?
2. Bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran produk pembiayaan gadai emas pada bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran pada pembiayaan produk pembiayaan gadai emas di BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran produk pembiayaan gadai emas di bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu berupa tambahan informasi dan pedoman bagi:

1. Akademis

Memberikan tambahan ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan bahan rujukan atau diskusi oleh berbagai pihak untuk kajian yang lebih lanjut mengenai strategi pemasaran produk gadai emas BRI Syari'ah.

2. Praktisi

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dalam upaya meningkatkan kegiatan strategi pemasaran dan kinerja lainnya yang dapat lebih menarik minat masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi pengambil keputusan. Penjelasan-penjelasan penelitian ini tentunya dapat memberikan sumbangsih yang cukup berarti bagi perkembangan bank syari'ah terkait dengan strategi pemasaran syari'ah yang difokuskan pada produk pembiayaan gadai emas.

E. Telaah Pustaka

Ada beberapa tulisan penelitian yang relevan dengan penelitian ini dibuat dalam bentuk Skripsi, Tesis, maupun Jurnal adalah sebagai berikut:

Andi Kusumaningrum berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa pelaksanaan akad *ijarah* dalam Pegadaian Syari'ah Kusumanegara Yogyakarta didasarkan pada ketentuan fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* dan fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* Emas. Akad *Ijarah* yang dilaksanakan di Pegadaian Syari'ah Kusumanegara adalah Kontrak *Ijarah* yaitu penggunaan manfaat penyewaan tempat gadai dan jasa pemeliharaan barang jaminan gadai (*marhun*) dengan ganti kompensasi. Pegadaian Syari'ah sebagai pemilik tempat yang menyewakan manfaat disebut *muajjir* sementara penyewa (nasabah) disebut *mustajir*, serta sesuatu yang diambil manfaatnya (tempat penitipan) disebut majur dengan kompensasi atau balas jasa yang disebut *ujrah* atau *ajran* yang

dibayarkan *rahin* karena telah menitipkan barangnya kepada *murtahin* untuk menjaga atau merawat *marhun*.⁸

Masnuatul Khoiriyah dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa hasil tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, dan keeratan hubungan antara pelayanan dengan loyalitas konsumen. Untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan teori tentang kriteria kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif, teknik pengumpulan data yaitu angket (kuesioner,) wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan 72 orang informan yaitu nasabah Pegadaian Syari'ah cabang Malang. Model analisis menggunakan Regresi linier sederhana dan analisis korelasi.⁹

Cholifah Punta R dalam penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen kredit Pegadaian Syari'ah terdiri dari empat aspek yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Dari pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen kredit pada Pegadaian Syari'ah Cabang Kediri dijalankan dengan cukup baik meskipun terdapat kekurangan pada struktur organisasinya, hal ini dibuktikan dengan Pegadaian Syari'ah Cabang Kediri mampu memperoleh omzet 275,4% dari target omzet untuk produk Mulia, 30 9% dari target omset untuk produk *Ar-Rahn*, 81,7% dari target omset untuk Arrum.¹⁰

Faisal Akbar dalam penelitiannya menunjukkan tentang bagaimana strategi pemasaran BMT Al Ikhlas diantaranya adalah buletin yang disebarakan ke masjid, strategi khusus melobi pembiayaan bertaraf besar, janji presentasi ke instansi-instansi dan menekankan pelayanan yang baik di mitra. Sedangkan keunggulan BMT Al Ikhlas dari segi produknya adalah pembiayaan *murabahah* yang lebih maksimal

⁸ Skripsi oleh Andi Kusumaningrum ” Pelaksanaan Akad Ijarah (Sewa-Menyewa) Dalam Pegadaian Syari'ah Di Cabang Pegadaian Syari'ah (Cps) Kusumanegara Yogyakarta, Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Penulisan Hukum (Skripsi) Surakarta, 2006.

⁹Masnuatul Khoiriyah: “Analisis Pelayanan Perum Pegadaian Syari'ah Guna Mempertahankan Loyalitas Konsumen Periode 2005-2006 (Studi Pada Pegadaian Syari'ah di Cabang Malang)”

¹⁰ Cholifah Punta R. 2011, SKRIPSI. Judul: “Aplikasi Manajemen Kredit Dalam Menjaga Efektifitas Penyaluran Kredit Pada Pegadaian Syari'ah (Studi pada Pegadaian Syari'ah Cabang Kediri)”

dan kompetitif serta penekanan pelayanan dan kepercayaan kepada mitra BMT Al Ikhlas.¹¹

Sri Yati Prawitasari dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah Strategi Investasi, dimana posisi perusahaan berada di posisi AMAN dan jenis usahanya adalah usaha IDEAL. Strategi Investasi ini berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasil (*harvesting*). Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing.¹²

Ujang Hidayat dalam penelitiannya menjelaskan telah dirumuskan empat strategi oleh analisis SWOT, maka dipilih strategi alternatif dengan menggunakan QSPM. Strategi yang terpilih dengan menggunakan QSPM adalah strategi satu yaitu Memperluas daerah pemasaran dengan cara promosi, iklan dan publikasi, meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada demi mencapai target, melakukan rancangan dan pengembangan produk yang bermutu tinggi dan menambah relasi untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen baru dengan cara melakukan kerja sama dengan perusahaan lain, contohnya kerja sama dengan perusahaan penjual produk yang sama, karena nilai TAS merupakan nilai terbesar yaitu 5,114.¹³

Eny Fariyah dalam penelitian skripsinya yang dibuat pada tahun 2006 yang berjudul "Strategi Pemasaran Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah di Yogyakarta (Study Kasus di PT Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga di Yogyakarta)". dalam penelitian ini disimpulkan bahwa strategi pemasaran serta implementasi PT BPR Syari'ah BDW adalah dengan cara mensosialisasikan produknya berdasarkan prinsip syari'ah pada organisasi-organisasi serta masyarakat di bawah naungan Muhammadiyah khususnya dan tidak menutup kemungkinan dari pihak luar. Dari kalangan Muhammadiyah inilah modal yang diperoleh untuk keberlangsungan perusahaan Dalam melakukan pemasaran produk paling diminati

¹¹ Faisal Akbar, SKRIPSI. Judul: "Strategi Pemasaran Bmt Al Ikhlas Yogyakarta Marketing Strategy Of BMT Al Ikhlas At Yogyakarta" 2010

¹² Sri Yati Prawitasari, SKRIPSI. Judul: "Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggul Sakti Di Semarang)" 2010

¹³ Ujang Hidayat, SKRIPSI. Judul: "Usulan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM di CV. Media Karya Teknologi"

oleh masyarakat adalah ” Tabungan Ummah ” yaitu tabungan sewaktu-waktu dapat diambil sesuai dengan kesepakatan dan besarnya modal yang disetor. Selain produk tabungan ummah ” Produk Rumah Sehat Bersubsidi ” dengan prinsip jual beli menggunakan sistem pembayaran secara tangguhan atau angsuran merupakan produk unggulan dari perusahaan.¹⁴

Aris Setiawan dalam penelitiannya menyebutkan hasil tentang Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Jogjatama diantaranya dengan meluruskan niat, sistem jemput bola, karyawan BMT sebagai marketing dan dai, memperluas jaringan, media pemasaran menggunakan brosur, lewat pengajian dan sponsor bakti sosial, sedangkan produk unggulan BMT adalah *Musyarakah* dan kartu Salam.¹⁵

Penelitian Ulfah Safrini yang mengangkat tentang *Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank Muamalat Indonesia)* dimana peneliti menjelaskan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik promosi yang ditawarkan kepada nasabah, maka sikap loyalitas nasabah pun akan semakin tinggi. Oleh karena itu, promosi merupakan sesuatu yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi BMT adalah menginformasikan segala produk yang ditawarkan dan menampung dana umat Islam yang begitu besar dan menyalurkannya kembali kepada umat Islam terutama pengusaha-pengusaha muslim yang membutuhkan bantuan modal untuk pengembangan bisnisnya dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan kepada para nasabah berdasarkan prinsip syari’ah, seperti *murabahah*, *mudarabah*, *Musyarakah*, *qardl* dan lain-lain.¹⁶

Tesis yang dibuat pada tahun 2003 oleh Wakhid Qamarudin dengan judul “Strategi Pemasaran bank Syari’ah di Indonesia (Studi Kasus Bank Syari’ah Mandiri)” dalam penelitiannya bahwa startegi pemasaran Bank Syari’ah Mandiri menerapkan 5 langkah yaitu :

¹⁴ Eny Farihah, “Strategi Pemasaran Bank Perkreditan Rakyat Syari’ah di Yogyakarta (Study Kasus di PT Bank Perkreditan Rakyat Syari’ah Bangun Drajat Warga di Yogyakarta) “ *Skripsi*, Ekonomi Islam, (Yogyakarta, 2003)

¹⁵ Aris Setiawan, SKRIPSI. Judul: “Efektifitas Strategi Pemasaran Produk BMT Jogjatama Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.” 2009

¹⁶ Ulfah Safrini (2002) *Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E terhadap Loyalitas Nasabah* . (Studi pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta) Tesis Pasca Sarjana UIN fak.Syari’ah KUI.

- a. Bank Syari'ah Mandiri memilah pasar bisnisnya di Indonesia ke dalam 30 propinsi dengan potensi beragam
- b. Bank Syari'ah Mandiri memutuskan pangsa pasar utamanya dalam beberapa Propinsi
- c. Bank Syari'ah Mandiri mendayagunakan diferensi lebih adil dan menentramkan sebagai motto untuk meningkatkan daya saing dalam melayani nasabah secara jelas menolak bunga bank.
- d. Bank Syari'ah Mandiri menggunakan metode konversi sebagai metode strategi memasuki pasar.
- e. Dari sisi produk, bank syari'ah mandiri menggunakan nama-nama yang familiar ditengah masyarakat. Dari sisi harga, bank syari'ah mandiri setiap bulan memberitahukan kepada nasabah metode penetapan harga beserta laporan keuanganya. Untuk promosinya bank syari'ah mandiri memanfaatkan media seperti pengajian, seminar, dan talkshow ataupun radio.¹⁷

Berdasarkan tela'ah pustaka diatas, terdapat beberapa perbedaan terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni judul penelitian, subyek penelitian, obyek penelitian, dan metode penelitian yang digunakan. Dengan harapan terdapat pembaharuan, pemikiran, serta pengetahuan baru mengenai gadai emas pada pemasarannya ditinjau dari prespektif ekonomi Islam.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai berbagai aspek serta alasan yang menjadi dasar adanya tulisan ini. Dengan adanya pendahuluan ini akan membantu pembaca dalam memahami tentang deskripsi singkat mengenai keseluruhan isi skripsi. Dalam bab ini terdapat enam macam sub bab antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, telaah pustaka dan sistematika pembahasan.

¹⁷ Wakhid Qamarudin, "*Strategi Pemasaran bank Syari'ah di Indonesia (Studi Kasus Bank Syari'ah Mandiri)*" "Tesis, Magister, (Yogyakarta, 2003)

BAB II : KERANGKA TEORI

Menjelaskan uraian teoritis yang akan dibahas apa yang dimaksud dengan pengenalan gadai emas, pengertian pembiayaan pada Bank Syari'ah, lingkup pemasaran dan strategi pemasaran, bauran promosi, ruang lingkup akad yang dilaksanakan pada gadai emas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menerangkan tentang jenis penelitian, tempat penelitian, sumber-sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM BRI SYARI'AH

Menerangkan tentang gambaran umum objek penelitian bank yang diteliti yaitu tentang Bank BRI Syari'ah, yang mengetengahkan tentang sejarah berdirinya, visi dan misi, produk dan jasa.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas mengenai mekanisme strategi pemasaran pembiayaan gadai emas di bank BRI syari'ah cabang Yogyakarta dan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam produk pembiayaan gadai emas.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan sebagai jawaban terhadap semua permasalahan. Berdasarkan kesimpulan itulah penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam upaya meningkatkan kinerja suatu perusahaan bank.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PEMASARAN

Pemasaran adalah adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia¹⁸ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.¹⁹

Memperhatikan definisi-definisi tersebut diatas, dapat diketahui bahwa adanya kesepakatan oleh para ahli bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan yang berupa barang ataupun jasa. Definisi pemasaran yang dianggap luas adalah pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁰

Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan masalah untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

¹⁸ <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran> diakses pada tanggal 5 oktober 2011.

¹⁹ Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), Cet. Ke-2, h. 74.

²⁰ Basu Swasta, dan Irawan, *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Yogyakarta: Liberty 2002, hal. 5.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratagos* atau *strategis* yang berarti jenderal.²¹ Strategi berarti seni para jenderal. Dalam pembahasan kata “strategi” sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya dibawah atau bersumber dari dan populer dilingkungan militer. Di lingkungan tersebut penggunaannya lebih dominan dalam situasi peperangan sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh.²²

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5 P yaitu strategi perfektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan dan strategi sebagai “penipuan” (*ploy* yaitu muslihat rahasia). Sebagai perfektif dimana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktifitas. Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk pola yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah suatu seni. Walaupun diadakan suatu analisis peralatan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi, tetapi proses perumusan strategi tetap lebih banyak didominasi oleh pemikiran institusi, perasaan, persepsi dan pendapat individu.²³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.²⁴ Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi

²¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda Karya, 2004), h. 1

²² Hadin Nawawi, *Manajemen Strategik*, (Gajah Mada University: Press, 2003), cet. 2, h. 147

²³ Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: PT Phasa Warna, 1992), h. 335

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), Ed. 1, Cet. Ke-7, h. 168.

persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

C. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

1. Periklanan/*Advertising*

a. Pengertian Iklan

Advertising adalah merupakan suatu kegiatan yang segala besar manfaatnya bagi para pengusaha di dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan, *advertising* adalah salah satu bagian / bentuk aktivitas promosi, yang dewasa ini diperlukan di dalam pemasaran hasil produk di suatu perusahaan.

Untuk memberikan pengertian yang lebih jelas, maka disajikan beberapa pendapat dari para ahli tentang pengertian *advertising*.

Menurut Kotler iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan di sponsori oleh sponsor yang jelas.²⁵ Dan iklan dapat diartikan sebagai cara berbiaya efektif guna menyebarkan pesan untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.²⁶

Berdasarkan dari definisi tersebut di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan *advertising* adalah cara untuk memperkenalkan produk barang dan jasa serta untuk mempengaruhi konsumen melalui media-media tertentu dengan maksud untuk meningkatkan volume penjualan. Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan media bayar yang digunakan untuk presentasi produk kepada konsumen.

²⁵ Bilson Simamora, "*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*", 2003. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal. 305

²⁶ Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Pearson Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia ke 12 jilid 2, Jakarta: PT Indeks 2007. Hal. 244

b. Fungsi periklanan

Beberapa fungsi periklanan sebagai berikut:²⁷

a) Mencari informasi

Iklan memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harga ataupun informasi lainnya yang mempunyai kegiatan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Iklan digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media-media televisi atau majalah. Umumnya konsumen tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun apabila ada 2 produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk menunjukkan bahwa produksinya lebih baik dari pada yang lain.

c) Menciptakan kesan atau *image*

Menggunakan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu hubungan apa yang diiklankan. Pemasang iklan akan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya, misalnya: dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *lay out* yang menarik. Kadangkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya tetapi lebih didorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, misal pembelian mobil, rumah mewah, perhiasan, dan sebagainya. Dilihat dari segi yang lainnya, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d) Memuaskan keinginan

Seorang konsumen sebelum memilih dan membeli produk, konsumen ingin diberitahu lebih dahulu fungsi dan harga dari suatu produk dan juga

²⁷ Basu Swastha, "Azas-Azas Marketing", Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty 2004, hal. 246

ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat, misalnya: dibujuk untuk menggosok gigi demi kesehatan, membantu fakir miskin, penderita korban bencana, atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik.

e) Periklanan merupakan alat promosi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sebagai keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif, sehingga dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

c. Tujuan Periklanan

Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada *audience* tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan diantaranya:²⁸

1). Iklan informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Iklan begini biasanya berusaha menciptakan permintaan primer.

2). Iklan *persuasif*

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Iklan seperti ini biasanya muncul pada suasana persaingan, dimana setiap merek berusaha menciptakan permintaan selektif. Untuk menarik konsumen, kadangkadang perusahaan membandingkan produknya dari produk lain dalam iklan *komparatif*.

3). Iklan pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini ditujukan kepada pembeli atau calon pembeli supaya tidak melupakan produk. Modifikasi iklan ini adalah iklan yang menguatkan (*reinforcement advertising*).

²⁸ Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Pearson Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia ke 12 jilid 2, Jakarta: PT Indeks 2007. Hal. 224-225

4). Iklan penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa keputusan mereka untuk membeli adalah benar.

2). Penjualan Perorangan/*Personal Selling*

a. Pengertian Penjualan Perseorangan

Personal Selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal Selling* sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *Personal Selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya.

Personal Selling biasanya dilaksanakan oleh sales di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Ketika bertemu klien atau konsumen, seorang sales memberikan informasi tentang produk melalui peragaan penggunaan produk.²⁹ *Personal Selling* sebagai bentuk komunikasi antar-individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.³⁰

Sarana *Personal Selling* memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan besarnya *sales forces*. Keandalan *Personal Selling* yang paling utama adalah mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Lewat *Personal Selling* ini, pelanggan akan tanpa sungkalsungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa. *Sales forces* juga akan bisa mendapatkan informasi akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen.

Sedangkan keandalannya yang lain juga pada pendekatan personal dan keintiman kekeluargaan yang mungkin ada. Faktor inilah yang mempermudah proses pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

²⁹ John E Kennedy, dan R. Dermawan Soemanagara, "*Marketing Communication Taktik & Strategi*", Jakarta: Penerbit PT Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia 2006. Hal. 33

³⁰ Terence A Shimp, "*Periklanan Dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", 2003. jilid 1 edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta. Hal. 5

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan perseorangan adalah model komunikasi langsung antara penjual dengan konsumen, untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

b. Fungsi penjualan perorangan

Menurut Fandy Tjiptono aktivitas *Personal Selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:³¹

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gthering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

3). Promosi Penjualan/Sales Promotion

a. Pengertian Promosi Penjualan/Sales Promotion

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Menurut Robert C. Blatterg dan Scott A. Neslin promosi penjualan adalah berbagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.³² Promosi penjualan mencakup beraneka macam alat perangsang

³¹ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", edisi 2, Yogyakarta :Penerbit Andi 1997. Hal. 224

³² Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Pearson Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia ke 12 jilid 2, Jakarta PT Indeks 2007. Hal. 266

jangka pendek seperti: kupon, premi, kontes, jaminan pembelian yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, pedagang, dan para wiraniaga.³³

Dan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kegiatannya cukup beragam, diantaranya ada yang menggunakan jalur pameran atau uji kinerja produk, *presentasi personal*, *program gimmic* atau rangsangan pasar melalui berbagai bentuk hadiah.³⁴

Promosi penjualan telah terbukti efektif dalam pasar yang semakin bersaing. Promosi penjualan biasanya dapat diterapkan dengan cepat dan memperoleh hasil segera dibandingkan dengan iklan. Promosi penjualan sangat banyak dilakukan dalam pasar yang matang dimana persaingan untuk menarik pelanggan dan perhatian perantara sangat kuat. Lebih lanjut, apabila pasar secara total tidak tumbuh, promosi penjualan mungkin hanya mendorong pelanggan yang "rapuh" untuk bolak-balik dari satu merek ke merek lainnya.

Dari uraian penjelasan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah alat yang memberikan rangsangan yang jangka pendek kepada konsumen agar melakukan pembelian.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut diantaranya:³⁵

- 1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

³³ M. Suyanto, "Marketing Strategi Top Brand Indonesia", 2007. Penerbit CV ANDI OFFSET, Yogyakarta. Hal. 195

³⁴ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran" edisi 2, Yogyakarta :Penerbit Andi 1997.. Hal. 229

³⁵ *Ibid*

- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan ”mendidik” pelanggan.

4). Hubungan Masyarakat (*Public relations/ PR*)

a. Pengertian Humas

Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat (PR) untuk menyampaikan pesan dan menciptakan sikap, citra, dan opini yang benar. *public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.³⁶ Sedangkan publikasi merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi/komunikasi yang penting. Alat ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi dipasar. Untuk memperkuat kembali posisi produk dan untuk mempertahankan produk. Dengan menggunakan PR (*Public Relations*), perusahaan dapat mengevaluasi sikap publik dan mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang menjadi minat atau perhatian publik.³⁷

Sebagaimana yang dikatakan Bilson Simamora hubungan masyarakat merupakan bagian dari upaya promosi perusahaan yang didesain untuk mempengaruhi pasar sasaran khususnya dan publik.³⁸

Hubungan masyarakat dipergunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, aktivitas, organisasi, dan bahkan bangsa. Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (*community development*) adalah

³⁶ *Ibid.* Hal. 228 & 230

³⁷ Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, 2007. Pearson Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia ke 12 jilid 2, PT Indeks, Jakarta. Hal. 276

³⁸ Bilson Simamora, “*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*”, 2003. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal. 315

strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lamban, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara kontinyu dan konstan.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa *publisitas* atau hubungan masyarakat merupakan aktivitas yang dirancang untuk memicu perhatian publik terhadap perusahaan menjadi positif.

b. Fungsi Humas

Humas atau *publicity* memiliki lima fungsi dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen, diantaranya:³⁹

- 1) Hubungan pres, menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif.
- 2) Pemberitaan produk, mensponsori upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat, meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Lobi, berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- 5) Pemberi saran, memberikan nasehat kepada manajemen mengenai masalah-masalah publik dan posisi citra perusahaan pada masamasa yang menyenangkan dan krisis.

c. Peran Hubungan Masyarakat

1. Membantu peluncuran produk-produk baru.
2. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang.
3. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
4. Membela produk yang telah menghadapi masalah *public*.
5. Membangun citra korporat yang tercermin dengan baik dalam produk- produknya.

³⁹ Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, 2007. Pearson Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia ke 12 jilid 2, PT Indeks, Jakarta. Hal. 277

D. Pembiayaan Gadai Emas

1). Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan menurut M. Syafi'i Antonio merupakan pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.⁴⁰

Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1998 pasal 1 angka (12) tentang Perbankan menyatakan :

“Pembiayaan berdasarkan prinsip syari’ah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.”

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal diantaranya:⁴¹

- a. pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

2). Gadai emas

Pengertian gadai adalah Suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berhutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

⁴⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, "Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik", 2001. Penerbit Gema Insani, Jakarta. Hal. 160

⁴¹ *Ibid*

Gadai dalam Islam disebut *rahn*, yaitu perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang. Kata *rahn* menurut bahasa berarti “tetap”, “berlangsung” dan “menahan”. Sedangkan menurut istilah berarti menjadikan menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan *syara'* sebagai tanggungan utang; dengan adanya tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.⁴²

Sedangkan menurut Imam Abu Zakariya al-Anshari dalam kitabnya *Fathul Wahhab* mendefinisikan *rahn* sebagai berikut: “Menjadikan benda yang bersifat harta sebagai kepercayaan dari suatu utang yang dapat dibayarkan dari (harga) benda itu bila utang tidak dibayar”.

Gadai Emas syari'ah adalah penggadaian atau penyerahan hak penguasa secara fisik atas harta/ barang berharga (berupa emas) dari nasabah (*arrahin*) kepada bank (*al-Murtahin*) untuk dikelola dengan prinsip *ar-Rahnu* yaitu sebagai jaminan (*al-Marhun*) atas pinjaman/utang (*al-Marhumbih*) yang diberikan kepada nasabah /peminjaman tersebut. *Ar-Rahnu* merupakan akad penyerahan barang dari nasabah kepada bank sebagai jaminan sebagai atau seluruhnya atas hutang yang dimiliki nasabah. Jenis barang yang dapat digadaikan adalah berupa: seluruh jenis emas 18,22,23,24karat berupa perhiasan dan,emas 24 karat berupa latakan yang dimaksud denganperhiasan adalah emas dalam bentuk gelang, kalung, cincin,dan anting. Pada prinsipnya tujuan pemberian pinjaman kepada nasabah dimaksudkan untuk memenuhi keperluan keuangan yang bersifat mendesak dan harus dipenuhi dalam jangka waktu yang singkat.

3). Akad-akad gadai emas

a). Akad *rahn*

Ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

⁴² Ahmad Azhar Basyir, *Metodologi Penafsiran Al Qur'an*, 1983. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal. 50

Rahn emas dibolehkan berdasarkan prinsip *rahn* seperti yang telah diatur oleh fatwa DSN nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*. Fatwa DSN tersebut menetapkan bahwa ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh pegadaian (*rahin*), ongkos didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.

b). Akad *ijaroh*

Al-ijaroh adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

Akad *ijaroh* dibolehkan dalam gadai emas seperti yang telah diatur oleh fatwa DSN nomor: 25/DSN-MUI/III/2002. Fatwa DSN ini menjelaskan bahwa biaya penyimpanan barang (*marhun*) dilakukan berdasarkan akad *ijaroh*.

E. Kajian Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

1) Pemasaran Syari'ah

a). Pengertian Pemasaran Syari'ah

Islam adalah agama yang sempurna (*kamil*) dan universal (*mutakamil*). Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali bidang ekonomi. Dalam kegiatan mu'amalah ini terdapat ketentuan-ketentuan dasar yaitu halal dan *thayyib*, sehingga kegiatan yang dilakukan tidak menimbulkan ketidakadilan, kebodohan, yang akhirnya berdampak pada saling merugikan satu sama lain. Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu insiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴³

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam

⁴³ Muhammad Syakir Sula, "Asuransi Syari'ah (Life and General) Konsep Dan Sistem Operasional", 2004. Penerbit Gema Insani, Jakarta. Hal. 425

bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam Bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Firman ALLAH SWT dalam Al-Qur'an Surat *Shaad*: 24.⁴⁴

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

“*Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan amat sedikit mereka ini*” (QS, *Shaad* : 24).

Karena itu, Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, para masketer, dan pera pengusaha muslim.⁴⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَاتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ
غَيْرِ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمٌ مَّا يُرِيدُ ﴿١﴾

“*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.*” (QS, *Al-Maa'idah* : 1).

2) Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Rasulullah SAW. Adalah *marketer* yang ulung dalam memahami kebutuhan/keinginan pelangganya dengan sangat baiknya sehingga beliau dapat beroperasi di pasar lintas geografis secara tepat. Elemen *mega marketing* yang sudah diperkenalkan oleh Rasulullah SAW sejak 15 abad yang lalu dapat digunakan dalam

⁴⁴ QS, *Shaad* : 24

⁴⁵ QS, *Al-Maa'idah* : 1

berbagai jenis (termasuk perbankan Islam). Sejumlah elemen tersebut setidaknya terdiri atas:⁴⁶

1. Membangun Visi Bisnis Spiritual

Visi akhirat adalah visi bisnis Islam yang membedakannya dengan non-Islam dalam cara pandang yang bersifat futuristik (masa depan), secara komprehensif, dan berdimensi jangka panjang tentang keberadaan bisnis. Visi bisnis Islam dibangun berdasarkan kebenaran *saqafah* Islam (ilmu bersumber dan terikat dengan akidah Islam-tauhid-doktrin tunggal yang sempurna), yaitu iman dan syar'i (hukum Islam).⁴⁷

2. Membangun Jaringan Pemasaran-Silaturahmi

Silaturahmi didefinisikan sebagai upaya membentuk dan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, dan makhluk hidup lainnya atas dasar kasih sayang. Dalam Islam, Allah SWT memberi garansi bagi hamba-Nya yang mau membangun jaringan sesama manusia dalam bentuk silaturahmi⁴⁸. Sebagaimana firman Allah SWT:⁴⁹

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاٖۗٔلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”(QS. Al Hujurat:13)

3. Membangun Customer Partnership

Dalam dunia perbankan, *customer partnership* akan membentuk kekuatan ikatan kemitraan atas dasar kesadaran kehalalan yang dapat menjadi strategi rintangan pengalihan yang efektif bagi nasabah (*switching barrier strategic*) ke bank lain atau bank konvensional. Dalam banyak kajian empiris, kemitraan semacam ini

⁴⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, cet 1, bogor: penerbit Ghalia Indonesia 2010.hal 206

⁴⁷ *ibid*

⁴⁸ *Ibid. Hal 209*

⁴⁹ *QS. Al Hujurat:13*

juga dibentuk oleh *trust, satisfaction, perceived value, value equity, brand equity*, dan *relationship equity* yang dipandu dengan model pelanggan (*customer retaining with customer satisfaction and bonding customer loyalty*) untuk dapat bertahan hidup dan mencapai kemakmuran dalam lingkungan bisnis yang semakin *turbulen*.⁵⁰

4. Membangun Kepercayaan

Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita.⁵¹ Dalam Alquran, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas. Sebagaimana firman Allah SWT.⁵²

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ
كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبَعَّهْدٍ اللَّهُ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”(QS. Al An’aam: 152)

5. Menjual Produk Berkualitas

Dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan kualitas (*ikhshan*) sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Dalam marketing yang dijalankan dengan prinsip syari’ah, menjual produk berkualitas itu harus dilihat dari segi kehalalan (sebagai sebab datangnya keberkahan Allah SWT) dengan tingkat harga yang pantas.⁵³

⁵⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, cet 1, bogor: penerbit Ghalia Indonesia 2010.hal 211

⁵¹ *Ibid hal:213*

⁵² *QS. Al An’aam: 152*

⁵³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, cet 1, bogor: penerbit Ghalia Indonesia 2010.hal219

6. Marketing *With Love*

Islam sangat menghargai cinta, Islam mengajarkan bahwa kasih sayang dan cinta kasih kepada orang lain adalah sikap yang membawa pahala. Apabila seorang memberikan perasaan cinta kepada orang lain, ia pun akan mengalami hal yang serupa dari orang lain. Hal ini juga berlaku dalam dunia bisnis- pemasaran. Semakin besar cinta kita kepada pelanggan, semakin baik perlakuan kita kepada mereka, maka semakin baik pula perlakuan mereka terhadap kita, dan mereka pun merasa semakin nyaman, dan apabila pelanggan merasa semakin nyaman, maka mereka semakin bertransaksi dengan kita.⁵⁴

7. Berpromosi Yang Simpatik

Dalam Islam, anjuran untuk berpromosi simpatik ini dapat kita lihat dalam Alquran dan sunnah Rasulullah SAW sebagai berikut ini:⁵⁵

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".(QS. Thaha:44)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرُونَ قَوْمًا مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءً مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٤١﴾ يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَنُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

⁵⁴ Ibid hal 221

⁵⁵ QS. Thaha:44

11. Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan Barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim. 12. Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Hujaraat: 11-12)⁵⁶

Larangan menjelek-jelekan⁵⁷

“Jauhilah berprasangka buruk, karena prasangka buruk adalah ucapan yang paling dusta. Janganlah mencari-cari isu; janganlah mencari-cari kesalahan; janganlah saling bersaing; janganlah saling mendengki; janganlah saling memarahi; dan janganlah saling membelakangi (memusuhi)! Tetapi, jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara” (H.R.Muslim)

Larangan menipu atau bohong untuk meningkatkan transaksi⁵⁸

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهُ عَلَىٰ مَا فِي قَلْبِهِ ۖ وَهُوَ أَلَدُّ

الْخِصَامِ

“Dan di antara manusia ada orang yang ucapannya tentang kehidupan dunia menarik hatimu, dan dipersaksikannya kepada Allah (atas kebenaran) isi hatinya, Padahal ia adalah penantang yang paling keras.”(QS. Al-Baqarah: 204)

8. Membangun Profesionalisme

Ucapan Ali bin Abi Thalib, seorang sahabat sekaligus menantu Rasulullah dan Khalifah, yang sangat populer di kalangan umat Islam bahwa “Yang hak atau kebenaran yang tidak diorganisir dengan rapi, bisa dikalahkan oleh kebatilan yang terorganisir”. Dalam literatur Islam, sikap profesionalism disebut *al-itqan*. Dengan sikap profesional, orang akan mampu membuat rancangan, mengelola dan mengorganisir secara teratur dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan ini tidak mungkin mampu dilakukan oleh orang-orang yang tidak profesional. Seorang yang

⁵⁶ QS. Al-Hujaraat: 11-12

⁵⁷ Hadist Muslim Bab adab (46), Hadits No. 26, hadist elektronik <http://www.indoquran.com/>

⁵⁸ QS. Al-Baqarah: 204

profesional yang beriman kepada Allah SWT bahwa kecepatan dan ketepatan respons religius, pikir, emosi, dan gerak dalam memanfaatkan waktu untuk mengatur dan melaksanakan aktivitas yang baik, memberikan solusi bagi persoalan umat, Allah menghargainya sebagai amal saleh.⁵⁹

3) Bauran Promosi Pemasaran Syari'ah

a). *Advertising/Periklanan Syari'ah*

Miftah Faridl sambil mengutip hadits Nabi mengatakan bahwa Rasulullah SAW sangat melarang promosi yang dilakukan secara berlebih-lebihan dan akhirnya akan sampai kepada tingkat kebohongan dan menyembunyikan kekurangan dan cacat barang agar bisa memberikan pengaruh dan melahirkan konsumerisme bagi customer, karena hal itu akan mengurangi nilai keberkahannya. Dalam muamalah, iklan, promosi, reklame palsu bisa disebut *najasy*. Najasy adalah salah satu perbuatan yang sering dilakukan orang zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya. Dalam menjual pun Muhammad SAW tidak pernah melebihi lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah untuk melariskan dagangannya.⁶⁰

Dalam sabdanya:⁶¹

“Sumpah itu dapat melariskan barang dan menghilangkan barakah keuntungan.” (HR Muslim)

b). *Personal Selling/Penjualan Perorangan*

Dalam marketing communication, *Personal Selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. *Personal Selling* biasanya dilaksanakan oleh sales dibawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Keabsahan penjual (agen) diterangkan pula dalam *syara*.⁶² Dalam hidup Rasulullah SAW, Beliau memulai karirnya sebagai saudagar yang menjadi agen penjual dari pedagang kaya

⁵⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, cet 1, bogor: penerbit Ghalia Indonesia 2010.hal 224

⁶⁰ Muhammad Syakir Sula, "Asuransi Syari'ah (Life and General) Konsep Dan Sistem Operasional", 2004. Penerbit Gema Insani, Jakarta. Hal. 475

⁶¹ Hadists Muslim, Bab : Pengairan (23) No. Hadits : 119, hadists elektronik, <http://www.indoquran.com/>

⁶² Muhammad Syakir Sula, "Asuransi Syari'ah (Life and General) Konsep Dan Sistem Operasional", 2004. Penerbit Gema Insani, Jakarta. 445

Siti Khadijah. Dalam Al-Qur'anul Karim ada satu ayat yang sangat populer tentang *selling* yaitu:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ
لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٧﴾

“Dan Katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.”

Secara finansial, tetapi lebih pada keamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi.

c). *Public Relation/ Hubungan Masyarakat*

Hubungan masyarakat (*Public Relationship*) tidak mungkin dapat dikembangkan kecuali dalam masyarakat yang memiliki kebudayaan dan peradapan. Sebuah masyarakat yang mengakui nilai-nilai dan kemuliaan manusia, mereka saling memiliki hak dan kewajiban antara satu dan lainnya. Nilai-nilai ini telah sempurna dalam masyarakat Islam pertama, yang dibawa oleh Al-Qur'an.⁶³

Dimana dalam Surat Al-Isra ayat 70, Allah SWT berfirman.⁶⁴

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ
عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾

”Dan sesungguhnya telah kami muliakan anak-anak adam, kami angkut mereka di daratan dan di lautan, kami beri mereka rizki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah kami ciptakan”(*Al-Isra* ayat 70)

Al-Qur'an juga memberikan tuntunan tentang bagaimana membangun hubungan yang baik dengan sesama kaum muslim, memberikan sebuah sistem yang mengajak untuk saling menghormati satu sama lain, dan menjauhkan diri untuk saling mencaci dan membenci.

⁶³ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, “Manajemen Syari’ah Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer”, 2006. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. Hal . 157

⁶⁴ QS, Al-Isra: 70

Sebagaimana yang difirmankan Allah SWT dalam surat (Al-Hujurat ayat 11):⁶⁵

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرُونَ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ
الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri (jangan mencela dirimu sendiri maksudnya ialah mencela antara sesama mukmin karena orang-orang mukmin seperti satu tubuh) dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman (panggilan yang buruk ialah gelar yang tidak disukai oleh orang yang digelari, seperti panggilan kepada orang yang sudah beriman, dengan panggilan seperti: hai fasik, hai kafir, dan sebagainya) dan barang siapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim” (Al-Hujurat:11)

Public relation dalam Islam merupakan falsafah yang harus diikuti oleh setiap individu dan berbagai status sosial yang tergabung dalam sebuah masyarakat. Hubungan publik dalam Islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan baik, dibangun dengan nilai-nilai kejujuran dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain.⁶⁶

⁶⁵QS, Al-Hujurat : 11

⁶⁶ *Ibid.* Hal . 162

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Karena penelitian ini menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya.⁶⁷

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta yang beralamat : Jl. Yos Sudarso No. 1 Yogyakarta.

C. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai alat informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui daftar pertanyaan yang didapat dari nara sumber yang berkompeten dibidangnya diantaranya:

1. Bapak Pranoto Nur Hadi P. Selaku Penaksir Madya Gadai Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta.
2. Ibu Dian Silvianing *Funding Officer* Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta.

⁶⁷ Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif". Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.. Hal :4

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung dari diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian biasanya berwujud seperti buku, agenda, internet dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data mengenai sejarah perusahaan, persyaratan pengajuan gadai emas.

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju atau pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan.⁶⁸ Dalam kegiatan ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Bapak Pranoto Nur Hadi P. yang menjabat sebagai Penaksir Madya Gadai dan Ibu Dian Silvianing yang menjabat sebagai *Funding Officer* dan mengorek lebih dalam atas jawaban yang diberikan oleh narasumber.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif serta dapat mendukung analisis. Data-data dokumentasi yang diperoleh adalah data tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, produk-produk jasa yang ditawarkan ke konsumen, aplikasi pengajuan gadai emas, dan contoh media iklan gadai emas.

E. Teknik Analisis Data

Proses pengelolaan data yaitu melalui cara memeriksa dan meneliti data-data untuk menjamin kebenarannya, mengkatagorikan dan mengelompokkan data tersebut untuk dibandingkan dengan teori-teori yang ada. Pada tahap ini, setelah data tersebut tersusun maka diadakan analisis data. Data yang diperoleh dalam penelitian, dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif.

⁶⁸ Basrowi dan Suwandi, "Memahami Penelitian Kualitatif", 2008 Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta hal. 127.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Dengan analisis deskriptif, Peneliti mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dan dalam hal ini, Peneliti akan mendeskripsikan tentang Strategi pemasaran produk pembiayaan gadai emas pada Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta. Disamping itu, peneliti menganalisa adanya masalah dalam pelaksanaannya serta memberikan solusi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

Tahapan dalam metode analisis data kualitatif diantaranya:⁶⁹

1. Mencatat data yang dihasilkan di lapangan, kemudian memberikan kode agar sumber data tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, dan menganalisisnya dengan menggunakan alat analisis.
3. Berfikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola hubungan-hubungan dalam membuat temuan-temuan umum.

⁶⁹ Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif". Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.. Hal :219

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil PT. Bank Rakyat Indonesia Syari'ah

1. Sejarah PT Bank Rakyat Indonesia Syari'ah

Pada awal sejarahnya PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.⁷⁰

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.⁷¹

Setelah berjalan selama satu bulan kemudian keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara

⁷⁰ Dokumen "BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta"

⁷¹ *ibid*

Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).⁷²

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugastugas pokok BRI sebagai Bank Umum.⁷³

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah.⁷⁴

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.⁷⁵

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang(Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas

⁷² *ibid*

⁷³ *ibid*

⁷⁴ *ibid*

⁷⁵ *ibid*

Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.⁷⁶

Berdasarkan UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan, yang memberi peluang konversi sistem konvensional ke sistem syaria'ah dan juga memberi peluang operasi perbankan syaria'ah dengan mekanisme dual banking system. Artinya, suatu badan usaha perbankan, memiliki dua sistem operasi sekaligus yaitu sistem konvensional dan syaria'ah.⁷⁷ Namun dalam pengelolaan dana, diantara keduanya harus tetap dipisahkan. Sistem operasi ganda perbankan inilah yang diterapkan pada BRI Syaria'ah.

Latar Belakang Berdirinya BRI Syaria'ah Berawal dari akuisi Bank Jasa Arta oleh Bank Rakyat Indonesia pada Tgl 19 Desember 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 syaria'ah pada Tgl 16 Oktober 2008, maka lahirlah Bank umum syaria'ah yang diberi nama PT Bank Syaria'ah BRI (yang kemudian disebut dengan nama BRI Syaria'ah) pada Tgl 17 November 2008.⁷⁸

Nama BRI Syaria'ah dipilih untuk menggambarkan secara langsung hubungan Bank dengan PT BRI (Persero) Tbk, selanjutnya disebut Bank Rakyat Indonesia, yang merupakan salah satu Bank terbesar di Indonesia. BRI Syaria'ah merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syaria'ah.⁷⁹

Pada Tgl 19 Desember 2008, telah ditanda tangani akta pemisahan unit usaha syaria'ah. Penanda tangan akad pemisahan telah dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku direktur utama BRI dan Bapak Vetje Raharjo selaku direktur utama BRI Syaria'ah, sebagai mana akta pemisahan No. 27 taggal 19 Desember 2008 yang dibuat di hadapan notaris Fathiah Helmi SH di

⁷⁶ *ibid*

⁷⁷ *ibid*

⁷⁸ http://bri.co.id/profil_syaria'ah.asp?intMenuID=0802000000, diakses pada tanggal 17 Agustus 2011.

⁷⁹ *ibid*

Jakarta. Peleburan unit usaha syari'ah Bank Rakyat Indonesia ke dalam BRI Syari'ah ini berlaku efektif pada Tgl 1 Januari 2008.⁸⁰

Sebagai bagian dari keluarga besar dari keluarga BRI, BRI Syari'ah mendapat dukungan penuh dari Bank Rakyat Indonesia sebagai pemegang saham sebagai mana tercermin dari penambahan modal disetor yang dilakukan sebanyak dua kali di tahun 2008, sehingga saat ini BRI Syari'ah menjadi salah satu Bank Umum Syari'ah dengan struktur permodalan yang sangat kuat.⁸¹

BRI Syari'ah cabang Yogyakarta sendiri mulai beroperasi sejak tgl 30 Januari 2003. Dengan kantor berlokasi di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 89 Kelurahan Notoprajan, Kecamatan Ngampilan DIY, yang kemudian menetap di Jl Yos Sudarso, seiring dengan berjalannya waktu, kini BRI Syari'ah membuka dua unit kantor pelayan pembantu.⁸²

2. Sejarah gadai emas

Pada awal kemunculan produk gadai emas, dimulai dari berbagai kegiatan yang orang biasa lakukan di penggadaian, sehingga muncul inovasi pengembangan satu produk pembiayaan yang relatif mudah dan selalu stabil. Seiring makin tingginya tingkat pengetahuan masyarakat akan fungsi emas. Tak hanya sebagai aset lindung nilai, emas dalam bentuk logam mulia juga bisa jadi alat perdagangan. Harga emas yang mengalami kenaikan hingga menembus rekor tertinggi sepanjang sejarahnya, membuat masyarakat mengalihkan investasinya dari uang ke logam mulia.⁸³

Gadai emas sendiri dilakukan oleh masyarakat untuk 2 hal. Pertama, untuk diambil manfaat likuiditasnya, yaitu uang tunai sebagai dongkrak bagi bisnis. Kedua, untuk disimpan sebagai aset investasi yang selalu naik nilainya.⁸⁴

⁸⁰ *ibid.*

⁸¹ *ibid.*

⁸² Dokumen "BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta"

⁸³ Wawancara dengan Pranoto Nur Hadi P (Penaksir Madya Gadai) pada tanggal 26 juni 2011

⁸⁴ *ibid.*

Setelah memperhatikan surat dari Bank Syari'ah Mandiri No 3/305/DPM Tanggal 23 Oktober 2001 Tentang Permohonan Fatwa atas Produk Gadai Emas. Dan hasil rapat Dewan Syari'ah Nasional pada hari kamis, 14 Muharram 1423 H/28 Maret 2002 M. Maka DSN mengeluarkan fatwa Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002 Tentang RAHN EMAS.

Selain harga emas yang cenderung stabil bahkan selalu naik, emas adalah salah satu produk yang mudah serta bisa diinvestasikan. Karena kita tahu bahwasanya emas bisa dijadikan produk pembiayaan yang sesuai dengan syariah. Lalu, melihat pada berbagai realita tersebut, bank-bank syariah muncul untuk mengenalkan produk gadai emas mereka kepada masyarakat luas. Dengan didukung oleh fatwa MUI yang memperbolehkan produk ini, ini makin membuat bank syariah di Indonesia berlomba-lomba untuk mengembangkan produk ini.⁸⁵

B. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

”Menjadikan Bank Ritel Modern Terkemuka Dengan Ragam Layanan Financial Sesuai Kebutuhan Nasabah Dengan Jangkauan Termudah, Untuk Kehidupan Lebih Bermakna”

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai prinsip-prinsip Syari'ah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun, dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

⁸⁵ *ibid.*

C. Produk dan Jasa

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu: menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa pengiriman uang. Untuk bank syari'ah, pada dasarnya ketiga fungsi tersebut dapat dilakukan, kecuali bila dalam melaksanakan fungsinya perbankan syari'ah tidak melaksanakan hal-hal yang dilarang dalam syari'ah atau tidak sesuai dengan syari'ah (hukum Islam). Bank BRI Syari'ah merupakan unit usaha BRI yang bergerak secara khusus melayani nasabah dengan prinsip syari'ah atau *Islamic Principle* dalam transaksi keuangan dan perbankan.

Produk- Produk Pada BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta adalah:

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)⁸⁶

a. Tabungan BRISyari'ah IB

“Kemudahan bertransaksi yang penuh nilai kebaikan”

Tabungan BRISyari'ah iB merupakan tabungan dari BRISyari'ah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk Anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan.

Manfaat :

Ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syari'ah.

Fasilitas :

- 1) Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah
- 2) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan BRISyari'ah secara *online*
- 3) Beragam faedah (fasilitas serba mudah) :
- 4) Setoran awal ringan Rp 50.000,-
- 5) GRATIS biaya administrasi bulanan Tabungan
- 6) GRATIS biaya bulanan Kartu ATM

⁸⁶ Dokumen “BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta”

- 7) GRATIS biaya tarik tunai di jaringan ATM BRI, Bersama maupun Prima
- 8) GRATIS biaya transfer di jaringan ATM BRI, Bersama maupun Prima
- 9) GRATIS biaya cek saldo di jaringan ATM BRI, Bersama maupun Prima
- 10) GRATIS biaya debit Prima
- 11) Dengan Kartu ATM BRISyari'ah, Anda mudah melakukan beragam transaksi perbankan di ATM BRISyari'ah serta puluhan ribu jaringan ATM BRI, ATM Bersama maupun ATM Prima di seluruh Indonesia
- 12) Berbagai layanan perbankan yang dapat dilakukan melalui ATM BRISyari'ah :
- 13) Informasi saldo, Ganti PIN
- 14) Tarik tunai
- 15) Transfer antar rekening BRISyari'ah maupun ke bank lain
- 16) Pembayaran tagihan rutin Telkom PSTN, Flexy Post paid (Classy), Internet Speedy, Telkomsel HALO, PLN (Jawa, Madura, Bali)
- 17) Pembelian pulsa SIMPATI dan Kartu AS
- 18) Pembayaran zakat, infaq, shadaqah, wakaf dan qurban
- 19) Kartu ATM BRISyari'ah juga berfungsi sebagai kartu debit (debit Prima) untuk membayar belanjaan Anda tanpa perlu menggunakan uang tunai
- 20) Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank (tidak diperjanjikan)
- 21) Pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima (jika diberikan bonus)
- 22) *Segera tersedia layanan perbankan elektronik (phone banking, internet banking, SMS banking dan mobile*

banking) termasuk transaksi pembayaran tagihan rutin lainnya.

b. Tabungan Haji BRISyarih iB⁸⁷

“Mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah”

Tabungan bagi calon Haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.

Manfaat :

Ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syari’ah.

Fasilitas :

- 1) Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah.
- 2) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRISyari’ah secara *Online* dengan SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu).
- 3) GRATIS asuransi jiwa dan kecelakaan.
- 4) GRATIS biaya administrasi bulanan tabungan.
- 5) Bagi hasil yang kompetitif.
- 6) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan.
- 7) Dana tidak dapat ditarik sewaktu-waktu, tidak diberikan Kartu ATM.
- 8) Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji Anda.
- 9) Tersedia Fasilitas Dana Talangan Haji BRISyari’ah iB yang merupakan solusi terbaik mempercepat

⁸⁷ Dokumen “BRI Syari’ah Cabang Yogyakarta”

ke*Baitullah* dengan persyaratan dan ketentuan mudah serta cepat.

c. Deposito iB⁸⁸

“Pengelolaan dana yang baik menuju hasil terbaik”

Usaha Anda dalam mengembangkan dana terbaik sewajarnya dikelola dengan cara yang terbaik. Deposito iB adalah salah satu jenis simpanan berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudarabah al-Muthlaqoh*) yang dananya dapat ditarik pada saat jatuh tempo.

Manfaat :

- 1) Terjamin karena disertakan dalam program penjaminan pemerintah
- 2) Memberikan bagi hasil yang kompetitif
- 3) Dikelola dengan prinsip sesuai syari’ah

Fasilitas :

- 1) Pilihan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.
- 2) Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan pada saat jatuh tempo.
- 3) Dapat dilakukan potongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan.
- 4) Pemindahbukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening Tabungan atau Giro di BRISyari’ah.
- 5) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

d. Giro iB⁸⁹

“Mudahnya berbisnis dalam kebaikan untuk tujuan baik”

Giro iB dari BRISyari’ah adalah simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadiyah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek atau Bilyet Giro.

⁸⁸ *ibid*

⁸⁹ *ibid*

Manfaat :

- 1) Kemudahan dalam transaksi bisnis
- 2) Bank dapat memberikan bonus sesuai kebijakan yang berlaku
- 3) Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah

Fasilitas :

- 1) Mendapatkan buku Cek dan Bilyet Giro sebagai media penarikan
- 2) Pemindah bukuan antar cabang BRISyari'ah secara online

2. Produk Penyaluran Dana (*Lending*)⁹⁰

a. mudarabah

Adalah bentuk kerja sama antara 2 (dua) atau lebih pihak dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

Ketentuan umum:⁹¹

- 1) Jumlah modal yang diserahkan kepada nasabah selaku pengelola modal, harus secara tunai, dapat berupa uang tunai atau barang yang dinyatakan nilainya dalam satuan uang. Jika modal diserahkan secara bertahap, harus jelas tahapannya dan disepakati bersama.
- 2) Hasil pengelolaan diperhitungkan dengan 2 (dua) cara: 1) *revenue sharing*, yang berasal dari pendapatan proyek, dan 2) *profit sharing*, dari keuntungan proyek.
- 3) Bank berhak melakukan pengawasan terhadap pekerjaan, namun tak berhak mencampuri urusan pekerjaan/usaha nasabah.

⁹⁰ Dokumen “BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta”

⁹¹ *ibid*

b. *murabahah*

Bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli Bank dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua pihak harus sepakat atas harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli, dan tak berubah selama berlakunya akad. Dalam transaksi ini barang diserahkan setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.

c. *Salam* (Jual beli dengan penyerahan yang ditangguhkan)

Transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu barang diserahkan secara tangguh, sedang pembayaran secara tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam salam, kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang ditentukan secara pasti. Dalam praktek, barang yang telah diserahkan kepada Bank, maka Bank dapat menjual kembali barang tersebut secara tunai atau cicilan. Harga jual yang ditetapkan adalah harga beli ditambah keuntungan. Umumnya transaksi ini diterapkan dalam pembiayaan barang yang belum ada, seperti pembelian komoditi pertanian oleh bank, untuk kemudian dijual kembali secara tunai atau cicilan.

Ketentuan umum *salam*.⁹²

- 1) Pembelian hasil produksi harus diketahui spesifikasinya secara jelas: jenis, macam/bentuk, ukuran, mutu dan jumlahnya.
- 2) Bila hasil produksi yang diterima tidak sesuai, maka nasabah harus bertanggung jawab, antara lain mengembalikan dana yang telah diterima atau mengganti barang sesuai pesanan.
- 3) Karena Bank tak menjadikan barang yang dibeli/dipesan sebagai persediaan (*inventory*), maka Bank dimungkinkan

⁹² *ibid*

untuk melakukan akad salam pada pihak ketiga. Mekanisme seperti ini disebut dengan paralel salam.

d. *Istishna* (Jual beli dengan pesanan)

Menyerupai salam, namun pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa termin pembayaran. Skim *istishna* dalam Bank Syari'ah, umum dilakukan untuk pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Spesifikasi barang pesanan harus jelas, seperti: jenis, ukuran, mutu dan jumlah. Harga jual dicantumkan dalam akad *istishna* dan tak boleh berubah selama berlakunya akad.

e. *Ijarah* (Sewa atau leasing)

Transaksi *Ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Bila pada jual beli obyek transaksi adalah barang, maka pada *Ijarah* obyeknya jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Harga jual dan harga sewa disepakati pada awal perjanjian.

f. *Musyarakah*

Transaksi *Musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Ketentuan umum: Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *Musyarakah* dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek.

g. KKB Syari'ah iB⁹³

“Miliki Kendaraan Idaman Untuk Kebaikan Keluarga Anda”

Milik kendaraan idaman kini tidak hanya sebatas impian. Kini kepemilikan kendaraan bermotor iB (KKB iB) hadir membantu anda mewujudkan memiliki kendaraan idaman. Kepemilikan

⁹³ *ibid*

Kendaraan Bermotor iB (KKB iB) memberikan keleluasaan bagi anda untuk pembelian mobil baru maupun bekas pakai serta anda bebas menentukan pilihan merk.

Manfaat :

Ketenangan serta kenyamanan dalam memiliki kendaraan idaman karena pembiayaan sesuai syaria'ah.

Fasilitas :

- 1) Persyaratan mudah dan proses cepat
- 2) Uang muka ringan
- 3) Margin kompetitif dan tetap sepanjang jangka waktu pembiayaan
- 4) Angsuran tetap sepanjang jangka waktu pembiayaan
- 5) Jangka waktu hingga 6 tahun
- 6) Bebas penalty untuk pelunasan sebelum jatuh tempo
- 7) Biaya administrasi terjangkau

Syarat dan Ketentuan

- 1) Pemohon minimal berusia 21 tahun, pada masa pembiayaan lunas berusia maksimum :
- 2) Karyawan/ wiraswasta/ professional dengan masa kerja :
Karyawan : minimal 2 tahun
Professional : minimal 2 tahun praktek
Wiraswasta : pengalaman menjalankan usaha minimal 3 tahun
- 3) Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian bank
- 4) Berpenghasilan tetap dan mampu mengangsur
- 5) Jaminan kendaraan yang menjadi objek KKB iB

h. KPR iB BRI Syari'ah iB⁹⁴

“Sempurnakan hidup anda dengan mewujudkan rumah idaman BRISyari'ah membantu mewujudkan rumah idaman melalui Kepemilikan Rumah BRISyari'ah iB”

Kepemilikan Rumah (KPR) BRISyari'ah iB dengan skim pembiayaan secara jual beli (*murabahah*) mewujudkan keinginan Anda memiliki rumah di lokasi yang strategis, proses yang relative cepat, syarat mudah, margin kompetitif dan sesuai syari'ah. Tak hanya memiliki rumah, berbagai keperluanpun dapat dipenuhi dengan KPR BRISyari'ah iB, Nikmati fasilitas yang diberikan untuk pembelian, pembangunan, renovasi rumah/apartemen/ruko/rukan dengan angsuran tetap sepanjang jangka waktu pembiayaan.

*Manfaat*⁹⁵

- 1) Fleksibel untuk beli rumah /apartemen baru atau second, pembangunan rumah, Ruko, Rukan
- 2) Jangka Waktu hingga 15 tahun
- 3) Uang Muka ringan
- 4) Bebas menentukan besaran cicilan sesuai kemampuan
- 5) Uang muka ringan
- 6) Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu
- 7) Biaya administrasi terjangkau
- 8) Bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo

Syarat dan Ketentuan

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Karyawan tetap/professional/pengusaha
- 3) Lama bekerja/berusaha minimal 2 tahun
- 4) Usia minimal 21 tahun
- 5) Memenuhi syarat kelayakan yang ditetapkan BRISyari'ah

⁹⁴ *ibid*

⁹⁵ *ibid*

Akad KPR :

murabahah

Plafond :

Minimal : 25 Juta

Maksimal : 3,5 Milyar

Jangka Waktu Pinjaman KPR :

Minimal : 1 Tahun

Maksimal : 15 Tahun

- 1) Maksimum 15 Tahun, untuk KPR iB yang bertujuan :
 - a) Pembelian Rumah dan Apartemen
 - b) Pembelian Bahan Bangunan untuk Pembangunan Rumah Baru
- 2) Maksimum 10 Tahun
 - a) Pembelian Rumah Toko dan Rumah Kantor dengan jaminan fixed asset.
 - b) Pembelian Bahan Bangunan untuk Renovasi Rumah
 - c) Take over pinjaman investasi dari Bank Konvensional
 - d) Maksimum 5 Tahun Khusus untuk pembelian tanah kosong sebagai persiapan untuk pembangunan rumah

Biaya yang dibebankan kepada Nasabah :⁹⁶

- 1) Biaya Administrasi
- 2) Biaya Notaris
- 3) Biaya Pengikatan jaminan
- 4) Biaya Asuransi :
 - a) Asuransi Jiwa Pembiayaan, premi asuransi di bayar di muka, sesuai jangka waktu pembiayaan
 - b) Asuransi Kebakaran, premi dibayar setiap tahun atau dibayar secara langsung sesuai jangka waktu Pembiayaan
- 5) Biaya Appraisal
- 6) Biaya Materai

⁹⁶*ibid*

Umur nasabah

- 1) Golongan berpenghasilan tetap :
 - a) Minimum 21 Tahun atau sudah menikah
 - b) Maksimum usia pensiun (55 tahun)
- 2) Profesional / pengusaha :
 - a) Minimum 21 Tahun atau sudah menikah
 - b) Maksimum 65 Tahun

Uang Muka

Repayment Capacity yaitu ratio angsuran terhadap take home pay tidak boleh melebihi (maksimal) 35% dari Take Home Pay.

i. Gadai iB⁹⁷

“Pilihan Tepat, Penuh Manfaat”

Tak perlu pusing untuk memenuhi segala kebutuhan Gadai iB BRI Syari’ah kini hadir sebagai solusi terbaik untuk memperoleh dana tunai. Proses cepat, mudah dan sesuai syari’ah untuk ketentraman.

Manfaat:

Pilihan tepat serta penuh manfaat karena pembiayaan sesuai syari’ah

Fasilitas:

- 1) Lebih berkah karena sesuai dengan syari’ah
- 2) Biaya administrasi terjangkau dan berdasarkan berat emas
- 3) Persyaratan mudah dan proses cepat
- 4) Jangka waktu pinjaman maksimal 120 hari dan dapat diperpanjang
- 5) Fleksibel dalam pelunasan
- 6) Dapat dilunasi sebelum jatuh tempo tanpa biaya penalty
- 7) Mendapatkan sertifikat Gadai Syari’ah

Biaya administrasi:

- 1) Biaya administrasi berjenjang sesuai berat perhiasan (emas)
- 2) Biaya administrasi di bayar di muka

⁹⁷ *ibid*

3) Biaya administrasi sebagai berikut:

Gol Berat Emas Biaya administrasi

I >2 gram s.d 100 gram Rp 12.500

II >100 gram s.d 200 gram Rp 15.000

III >200 gram s.d 300 gram Rp 17.000

IV >300 gram Rp 20.000

Biaya sewa tempat

- 1) Dibayar pada saat pelunasan pinjaman
- 2) Dihitung berdasarkan berat dan karat emas yang di gadaikan untuk masa simpan /gadai per 10 hari

Cover resiko :

- 1) Jika barang jaminan nasabah (emas) hilang /rusak/kebakaran dalam penyimpanan bank maka bank akan mengganti nilai berdasarkan pengganti dari perusahaan asuransi rekanan BRI Syari'ah.
- 2) Jika barang nasabah hilang atau rusak dalam penyimpanan bank, maka bank akan mengganti nilai berdasarkan pengganti dari perusahaan asuransi rekanan BRI Syari'ah.

3. Jasa Perbankan⁹⁸

a. Kliring⁹⁹

Kliring adalah sarana perhitungan hutang piutang antar bank peserta kliring guna memperluas dan memperlancar lalu lintas pembayaran giral dalam suatu wilayah tertentu ditetapkan oleh Bank Indonesia. Dalam transaksi kliring, bank dapat menerima perintah dari nasabah untuk menagih sejumlah dana tertentu sebagaimana tercantum didalam warkat kliring, dan atas perintah tersebut bank memungut biaya tertentu. Dengan skim demikian, maka skim ini dapat menggunakan prinsip wakalah wal *Ijarah*.

Dalam transaksi kliring terdapat beberapa pihak, antara lain:

⁹⁸ Dokumen “BRI Syari’ah Cabang Yogyakarta”

⁹⁹ *ibid*

- 1) Pemberi amanat (*Principal*), yakni pihak yang memberikan amanat kepada bank.
- 2) Bank pengirim (*Remitting bank*), yakni bank yang menerima perintah proses kliring.
- 3) Bank tertarik (*Drawee bank*), yakni bank harus melakukan pembayaran atas tagihan kliring yang diterimanya.
- 4) Tertarik (*Drawee*), yakni pihak yang harus membayar tagihan kliring.

Kliring merupakan transaksi transfer dibawah Rp. 100.000.000,-. Jika diatas nominal Rp. 100.000.000,- dinamakan *Real Time Gross Settlement* (RTGS).

b. Inkaso¹⁰⁰

Inkaso adalah penagihan surat-surat berharga (warkat inkaso) yang diterima nasabah untuk ditagihkan kepada bank lain diluar wilayah kliring. Dalam transaksi inkaso, bank dapat menerima perintah dari nasabah untuk menagih sejumlah dana tertentu sebagaimana tercantum dalam warkat kliring, dan atas perintah tersebut bank memungut biaya tertentu. Dan biaya inkaso pada BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta ialah sebesar Rp. 20.000,-.

c. *Payment Point*¹⁰¹

Payment Point adalah produk pelayanan dimana bank bertindak sebagai perpanjangan tangan instansi tertentu untuk menerima pembayaran seperti pembayaran telepon, handphone dan listrik dan lain-lain. Untuk produk ini, dapat digunakan prinsip *Ijarah*.implementasinya, bank akan membuka counter penerima setoran pembayaran. Dana yang dikumpulkan kemudian akan dikirimkan pada instansi terkait. Pendapatan yang diterima bank dapat bersumber dari nasabah ataupun dari diskon yang diterima oleh instansi terkait.

¹⁰⁰ *ibid*

¹⁰¹ *ibid*

d. Bank Garansi¹⁰²

Bank Garansi adalah pernyataan tertulis yang dikeluarkan oleh bank atas permintaan nasabahnya (terjamin) untuk menanggung risiko tertentu (penggantian kerugian) yang timbul apabila pihak terjamin tidak dapat menjalankan kewajibannya dengan baik (wan prestasi) kepada pihak yang menerima jaminan (*beneficiary*). Dengan definisi demikian, maka transaksi Bank Garansi dapat menggunakan prinsip *kafalah wal Ijarah*, karena terdapat pemindahan tanggung jawab dari nasabah kepada bank.

Kelima jasa perbankan tersebut adalah yang terdapat dalam BRI Syari'ah cabang Yogyakarta. Sedangkan untuk jasa perbankan lainnya belum tersedia seperti: *Safe Deposit Box*, Jasa Taksir dan Penitipan, Foreign Exchange, ATM dikarenakan belum OnLine, dan Letter Of Credit dikarenakan BRI Syari'ah bukan merupakan bank devisa.

e. Transfer¹⁰³

Transfer merupakan jasa bank umum dikenal masyarakat sebagaimana ditemui di perbankan konvensional. Pada prinsipnya, transfer adalah jasa perbankan untuk memindahkan sejumlah dana tertentu sesuai dengan perintah pemberi amanat (nasabah/pihak lain) untuk keuntungan penerima. Dengan prinsip demikian, maka jasa transfer dapat menggunakan prinsip *wakalah wal Ijarah*, dimana bank menerima perwakilan dari nasabah untuk mengirimkan sejumlah uang tertentu dan atas jasanya itu bank memungut biaya tertentu. Dalam proses transfer terdapat beberapa pihak, antara lain:¹⁰⁴

- 1) Pemberi amanat (*Remitter*), yakni pihak yang memberikan amanat kepada bank untuk mengirimkan uang.

¹⁰² *ibid*

¹⁰³ *ibid*

¹⁰⁴ *ibid*

- 2) Bank pengirim (*Remitting Bank*), yakni bank yang menerima perintah pengiriman uang dari nasabah.
- 3) Bank penerima (*Beneficiary bank*), yakni bank yang melakukan pembayaran kepada pihak penerima. (Penerima (*Beneficiary*), yakni bank yang menerima kiriman uang.)

Dari sisi aliran dana, transfer terdiri dari dua, yakni: transfer masuk dan transfer keluar. Transfer masuk (*incoming transfer*) adalah proses transfer dimana bank bertugas sebagai bank penerima (*Beneficiary bank*). Dalam posisi ini, petugas bank harus segera memastikan terkreditnya dana ke rekening yang benar sesuai perintah yang tertera didalam nota kredit dari bank pengirim. Transfer keluar (*outgoing transfer*) adalah proses transfer dimana bank bertindak sebagai bank pengirim (*remitting bank*). Dalam hal ini, bank menerima perintah langsung dari nasabah untuk melakukan transfer.

BAB V

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta

1) Periklanan / *advertising*

Iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon pelanggan baik dalam bentuk visual maupun nonvisual melalui media elektronik dan media cetak agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk.

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan. Periklanan mempunyai berbagai media untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan yaitu dalam bentuk: televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan lain sebagainya. Setiap media dan setiap sarana memiliki sifat/karakteristik dan kelebihan yang unik. Para pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling cocok dengan merk/produk yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasaraannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Hal yang sama juga dilakukan oleh Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta dalam pemilihan media periklanan yang dapat mencapai konsumen targetnya.

Periklanan pada Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta merupakan salah satu kegiatan yang dapat menunjang berhasilnya usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan perusahaan. Iklan juga merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Pesan yang disampaikan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi khalayak agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan, sehingga konsumen bisa mengetahui informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk atau barang yang sedang ditawarkan.

Tujuan dari periklanan yang dilakukan oleh Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta adalah sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi tentang

salah satu produknya yaitu gadai emas kepada masyarakat yang belum mengajukan pembiayaan gadai emas dan mempengaruhi kembali nasabah yang sudah pernah mengajukan pembiayaan gadai emas untuk kembali lagi memakai produk tersebut, sehingga menciptakan kesan dan memuaskan keinginan nasabah. Periklanan yang dilakukan Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta, sebagaimana yang dipaparkan oleh Bapak Pranoto memiliki tiga cara yang mencakup pada setiap media baik media cetak atau media elektronik.

Untuk menunjang keberhasilan produknya, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta memilih tiga media periklanan yang dipandang efektif untuk mengkomunikasikan salah satu produk yaitu produk gadai emasnya. Media-media tersebut adalah dengan menggunakan media radio, poster, dan juga pembuatan serta penyebaran brosur untuk para konsumen.¹⁰⁵

Radio merupakan media iklan yang sangat ekonomis untuk berkomunikasi dengan jutaan orang pada saat bersamaan. Media radio akan mencapai sasaran daerah yang lebih luas, karena daerah yang sulit dijangkau dapat diteroboskan dan kebanyakan radio sudah dimiliki oleh masyarakat. Periklanan dengan media Radio sangat inovatif untuk mencapai ribuan dan bahkan jutaan pendengar yang dapat membawa pesan kepada orang-orang dimana pun mereka berada dan memberikan pengaruh kepada mereka.

Radio juga salah satu media yang digunakan oleh mempromosikan produk gadai emas melalui periklanan dalam mempromosikan salah satu produknya yaitu produk gadai emas. Tujuan dari pemilihan media ini adalah, menurut bapak Pranoto karena beriklan di radio mempunyai jangkauan siaran yang sangat luas dan dipastikan mencapai target pasar yang dibidik. Stasiun radio yang digunakan untuk mempromosikan produk gadai emas Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta ini adalah Radio Trijaya yang beralamat di Jalan Babarsari Tb.11 No.21 Yogyakarta.¹⁰⁶ Pemilihan ini didasarkan atas pertimbangan pada format stasiun Radio. Dimana radio Trijaya memiliki target audience yang sangat luas. Yaitu, dengan format siarannya berisi tentang *up to date* dalam segala bidang, *up to date* dalam informasi, gaya hidup yang khas, memiliki pergaulan luas, sangat akrab dengan dunia internet,

¹⁰⁵ Wawancara dengan Pranoto Nur Hadi P (Penaksir Madya Gadai) pada tanggal 26 juni 2011

¹⁰⁶ *Ibid*

mandiri dan punya komitmen tinggi terhadap profesi. Sehingga radio ini lebih banyak didengar oleh semua kalangan, muslim maupun non-muslim, pelajar dan mahasiswa.

Dengan mempromosikan produk ini dengan menggunakan Radio, kata bapak Pranoto respon dari masyarakat sangatlah besar mengingat banyaknya konsumen yang tertarik akan produk gadai emas ini dan ingin mengetahui informasi lebih banyak dengan menanyakan langsung ke bank atau sekedar bertanya melalui via telepon.

Media lain yang digunakan adalah pembuatan serta penyebaran brosur. Media ini digunakan karena sangat fleksibel serta cukup berpengaruh dalam pemasaran pada sebuah perusahaan dan memiliki berbagai keuntungan. Brosur dapat mencapai pasar yang luas karena suatu produk bisa dikenalkan atau diinformasikan ke hampir semua orang serta dapat diakses oleh berbagai jenis pasar. Media ini juga bersifat informatif dan rinci. Brosur memberikan informasi tentang suatu produk agar diketahui oleh para konsumen.

Maka tidak heran kalau brosur tetap efektif sebagai media promosi dan tetap terus digunakan sampai saat ini. Dengan brosur akan lebih memudahkan konsumen memahami kelebihan produk yang ditawarkan, brosur dapat membantu untuk menciptakan kredibilitas dan memaparkan citra perusahaan secara detail. Penggunaan media brosur dapat menghemat biaya anggaran.

Oleh Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta, media ini digunakan untuk mengkomunikasikan produk gadai emasnya kepada masyarakat/nasabah priority. Dengan adanya iklan di media ini, dimaksudkan nasabah dapat mengetahui secara detail tentang keunggulan, pembiayaan, biaya administrasi, jangka waktu, serta syarat-syarat dan ketentuan produk gadai emas.

Dalam wawancara yang telah dilakukan, bapak Pranoto mengatakan pembagian brosur dinilai sudah relatif mencapai target untuk memasarkan serta mempromosikan produk gadai emas karena brosur-brosur ini telah disebar dan dibagikan kepada khayalak luas sehingga banyak yang mengenal serta mengetahui produk gadai emas ini. Brosur-brosur ini bisa didapatkan masyarakat luas di ATM BRI Syari'ah serta di Kantor Bank pusat serta cabang. Berdasarkan survei yang dilakukan, para konsumen kebanyakan mengetahui keterangan tentang produk gadai

emas ini melalui brosur yang ada. Karena bagi konsumen, keterangan yang tertera di dalam brosur sudah mengandung informasi yang cukup serta menarik perhatian dan membuat para konsumen tertarik untuk memakai produk gadai emas ini.¹⁰⁷

Selain media radio dan juga penyebaran brosur, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta juga beriklan melalui media lain seperti poster. Poster merupakan kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya. Pemilihan media ini karena media ini mempunyai sisi “menarik perhatian” yang dimaksudkan untuk mengundang orang mendekati dan mencermati informasi yang disampaikan sehingga secara luas bisa memuat pengumuman atau pengenalan suatu produk, serta menjadi sarana propaganda untuk membentuk opini publik. Sifat poster yang statis sebenarnya memiliki kelebihan dibandingkan media elektronik yang menyajikan gambar bergerak. Karena sifat statisnya, poster yang di pasang memungkinkan setiap orang untuk melihatnya sesering mungkin tanpa harus menyalakan komputer atau televisi.

Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta memilih untuk menggunakan media ini untuk mengkomunikasikan produk gadai emas dengan cara penempelan poster di tempat-tempat yang bisa terlihat oleh khalayak ramai sehingga bisa dengan mudah untuk dilihat, dibaca oleh orang yang melihat dan membacanya sehingga tertarik dan informasi yang ada di dalamnya tersampaikan kepada konsumen.

Salah satu tempat yang dipilih untuk pemasangan poster adalah di depan kantor cabang. Dengan memasangnya di depan kantor cabang Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta, diharapkan poster tersebut dapat menarik perhatian para pengendara dan pejalan kaki yang melintas di depan kantor cabang Bank BRI Syari'ah cabang Yogyakarta. Lokasi kantor cabang Bank BRI Syari'ah Yogyakarta sendiri berada di pusat kota dan dilewati oleh dua jalur kendaraan yang selalu ramai oleh kendaraan. Secara otomatis yang melewati jalur ini dipastikan akan melihat poster tersebut. Hal ini sejalan dengan Shimp yang mengatakan bahwa media

¹⁰⁷ *ibid*

periklanan luar ruang memiliki jumlah terpaan (*Exposure*) sangat tinggi bila poster diletakkan di lokasi strategis.¹⁰⁸

Dalam wawancara yang telah dilakukan, bapak Pranoto mengatakan ketika Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta beriklan menggunakan media ini, promosi produk ini juga mendapatkan reaksi dan respon positif dari masyarakat luas. Pemasangan poster yang sudah pada tempatnya serta dengan visual yang menarik membuat konsumen tertarik untuk pertama-tama ingin mengetahui lebih lanjut apa dan bagaimana produk gadai emas dan selanjutnya tertarik untuk mengikuti produk gadai emas ini.¹⁰⁹

Dari media periklanan yang sudah diterapkan BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta menurut Bapak Pranoto selaku penaksir madya gadai, bahwa media periklanan yang dijalankan sudah cukup memuaskan. Hal ini diindikasikan oleh peningkatan nasabah yang cukup signifikan dari tahun berdirinya gadai emas 2009 jumlah nasabah sebanyak 200 nasabah, pada tahun 2010 meningkat 500 nasabah, dan terus meningkat pada bulan juli 2011 sebanyak 900 nasabah.¹¹⁰

Adapun media yang belum diterapkan ataupun belum dijalankan secara maksimal menurut Bapak Pranoto, yaitu:¹¹¹

Media elektronik seperti media televisi yang belum digunakan sebagai sarana peiklanan gadai emas. Hal ini dikarenakan penggunaan media televisi membutuhkan biaya yang sangat besar. Walaupun hasil dari periklanan dari media televisi sangatlah menjanjikan.

Media internet belum dijalankan secara maksimal sebagai sarana periklanan produk gadai emas. Hal ini dikarenakan belum adanya sarana edukasi gadai emas dan pentingnya investasi emas pada website BRI Syari'ah.

2) Penjualan Perorangan / *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

¹⁰⁸ Terence A Shimp, , "Periklanan Dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003 jilid 1 edisi kelima. Hal. 512

¹⁰⁹ Wawancara dengan Pranoto Nur Hadi P (Penaksir Madya Gadai) pada tanggal 26 juni 2011

¹¹⁰ *Ibid*

¹¹¹ *Ibid*

membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Melalui sarana *personal selling*, terjadi adanya interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesmen. Di mana mereka dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Shimp bahwa *personal selling* sebagai bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.¹¹²

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta juga mengandalkan penjualan perorangan karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Karena tugas mereka berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. *Personal selling* bertujuan untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, serta menimbulkan preferensi terhadap barang atau produk. Untuk penerapan *personal selling* untuk produk gadai emasnya menurut Bapak Pranoto, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta banyak dan sering mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga karakteristik dan kebutuhan dari para konsumen dapat diamati dari dekat. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dari hubungan perdagangan hingga hubungan persahabatan yang erat. Dalam pelaksanaan penjualan perorangan, diperlukan strategi dan perencanaan yang baik agar kegiatan tersebut memberi keuntungan bagi perusahaan.

Dalam wawancara dengan Bapak pranoto, beliau menyatakan dalam membangun komunikasi pemasaran produknya, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta menggunakan penjualan perseorangan, yang dilakukan oleh tiga divisi, yaitu *customer service officer* (CS), penaksir emas dan *eksekutive officer*.¹¹³

Menurutnya, strategi yang dibangun melalui penjualan perorangan jauh lebih bisa memahami apa keinginan dari nasabah. Mengkomunikasikan produk dapat disampaikan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Menurut

¹¹²Terence A Shimp, "Periklanan Dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Jakarta: Penerbit Erlangga 2003, jilid 1 edisi kelima. Hal 5.

¹¹³ Wawancara dengan Pranoto Nur Hadi P (Penaksir Madya Gadai) pada tanggal 26 juni 2011

bapak Pranoto Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta, tata cara penjualan produk dengan cara penjualan perseorangan ini sangatlah mudah yaitu hanya melalui *customer service* lalu ke bagian madya penaksir emas. Syarat yang dibutuhkan cukup mudah dan cepat yaitu hanya dengan memiliki KTP dan emas, setelah itu pembiayaan sudah bisa cair setelah kurang lebih 30menit.¹¹⁴

Sebagaimana juga yang diungkapkan oleh bapak Pranoto bahwa para *customer service* harus bisa memahami apa yang diinginkan nasabahnya dan perilaku mereka sangat Islami sekali. Para *customer service* (CS) dalam mengkomunikasikan produknya untuk memegang prinsip-prinsip syari'ah seperti prinsip *shiddiq/jujur*, *Istiqomah/konsisten*, dan *tabligh/komunikatif*. Prinsip *shiddiq* diimplementasikan dengan memberikan informasi yang benar seputar produk, sedangkan prinsip *istiqomah* diterapkan dengan tetap menjaga perilaku yang baik dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada konsumen. Dan prinsip *tabligh* di implementasikan dengan cara memberikan informasi yang jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen. Dalam setiap perkataan harus benar tanpa menyinggung perasaan orang lain.¹¹⁵

Selain menjual produknya melalui *customer service*, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta juga melakukan kegiatan *door to door* ataupun menjemput bola oleh bagian *eksekutive officer* sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Silvi. Kegiatan ini sendiri biasanya dilakukan oleh bagian *eksekutive officer* dengan mengunjungi nasabah. Personal selling pada BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta yang dijalankan oleh pihak *eksekutive officer* memiliki program *silaturahmi/relationship* pada konsumennya. *Eksekutive officer* harus mampu mempelajari perubahan perilaku masing-masing pelanggan dari setiap interaksi, perhatian-perlakuan khusus atas kebiasaan pelanggan, sehingga dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Dan *relationship marketing* yang terjadi berfungsi membentuk kesan positif setelah pendekatan/"masa pacaran", dan untuk menjaga hubungan agar tetap baik selama pendekatan/"masa pacaran" berlangsung dengan konsumen.

Tujuan dari kegiatan ini untuk menjaga loyalitas nasabah tetap terjaga dan untuk membina hubungan baik dengan mereka. Selain itu, bank dalam kegiatan ini

¹¹⁴ *Ibid*

¹¹⁵ Wawancara dengan Pranoto Nur Hadi P (Penaksir Madya Gadai) pada tanggal 26 juni 2011

juga memberikan informasi kepada mereka bila ada produk baru dan mengingatkan mereka akan produk-produk Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta khususnya produk gadai emas.¹¹⁶

Menurut bapak Pranoto untuk menjaga hubungan baik serta untuk memberikan informasi serta pelayanan yang baik terhadap nasabah, penaksir memberikan layanan *blackberry* (BB group) dan *social network* yang mana layanan tersebut digunakan untuk memberikan informasi –informasi yang berhubungan dengan emas yaitu berupa kenaikan harga emas, tips tips investasi emas serta memberikan tanya jawab semua yang berhubungan tentang gadai emas. Tujuan dari kegiatan ini agar Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta bisa menjalin hubungan yang baik terhadap para nasabah, dan para nasabah bisa merasakan kedekatan dengan Bank sehingga terjalin hubungan yang baik di dalamnya.¹¹⁷

3) Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk mereka, Biasanya menggunakan promosi penjualan untuk merangsang pembelian konsumen atas produk mereka. Walaupun tujuan pembelian untuk jangka pendek, namun komunikasi melalui sarana ini dapat memberikan pengaruh atas peningkatan penjualan suatu produk. Promosi penjualan banyak digunakan untuk menstimulus masyarakat agar melakukan pembelian segera. Promosi penjualan didesain untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan. Teknik promosi penjualan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas lebih banyak dan mempercepat siklus pembelian. Dalam mendapatkan nasabah baru untuk jenis pembiayaan gadai emas dan menarik kembali nasabah yang sudah pernah mengajukan pembiayaan jenis ini, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta menggunakan promosi penjualan.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Pranoto, bentuk promosi penjualan gadai emas oleh Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta ini untuk sekarang ini, memberikan penaksir paling tinggi yaitu 93%. Dengan besaran penaksir 93% ini,

¹¹⁶Wawancara dengan Ibu Silvia Ningsih (*Funding Officer*) pada tanggal 26 juni 2011

¹¹⁷ Wawancara dengan Pranoto Nur Hadi P (Penaksir Madya Gadai) pada tanggal 26 juni 2011

Bank BRI Syari'ah masih unggul jika dibandingkan dengan Bank-Bank Syari'ah serta pesaing lain yang mempunyai produk gadai emas.¹¹⁸

Seperti yang telah diungkapkan oleh bapak Pranoto, untuk menjaga keunggulan produk gadai emas, pihak Bank BRI Syari'ah pada setiap bulannya mengadakan perbandingan dengan Bank-Bank Syari'ah serta pesaing lain yang mempunyai produk gadai emas dan terus mengevaluasi produk gadai emas agar selalu menjadi yang terbaik dari yang lainnya.¹¹⁹

Dengan adanya promosi ini diharapkan adanya peningkatan jumlah nasabah yang mengajukan jenis pembiayaan ini dan juga untuk menjaga loyalitas dari nasabah yang sudah menggunakan produk ini. Dan kegiatan ini terus dilakukan oleh Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta tanpa adanya batas waktu namun bila dirasa cukup promosi penjualan dapat dihentikan. Jadi dapat dijelaskan bahwa aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian dan untuk menjaga loyalitas nasabahnya.

4. Hubungan Masyarakat/*Public Relationship*

Dalam dunia pemasaran, hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang digunakan untuk membangun citra perusahaan dan dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumennya.

Pada Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta, tujuan hubungan masyarakat untuk menginformasikan atau mendidik konsumen akan produk perusahaan. Dengan menggunakan kegiatan ini, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan dan menciptakan sikap, citra serta opini yang baik di mata para konsumen yang telah mengenal produk gadai emas ataupun yang belum. Kegiatan ini menurut bapak Pranoto mempunyai potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi di pasar.¹²⁰

Bagi Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta hubungan masyarakat sangat penting dalam membangun komunikasi pemasaran produk gadai emas. Melalui

¹¹⁸ *ibid*

¹¹⁹ *ibid*

¹²⁰ *ibid*

sarana ini, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta mengedukasi konsumen/nasabah priority dengan mengadakan seminar mengenai produk gadai emas. Dalam wawancara dengan Bapak Pranoto, seperti yang beliau paparkan, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta selalu membangun prinsip *shiddiq/jujur*, dimana adanya keterbukaan dalam memberikan informasi seputar produknya, tidak memberikan janji-janji yang berlebihan untuk menarik minat konsumen. Sedangkan dalam prinsip *tabligh/komunikatif*, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta berusaha mendekatkan diri ke konsumen dengan adanya seminar tersebut, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta dapat memahami kebutuhan konsumennya dan memahami apa yang mereka inginkan. Untuk itu, melalui kegiatan ini Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta mengadakan seminar bertema berkebun emas dengan pembicara Rully Kustandar.

Seminar dengan tema berkebun emas ini dilakukan dengan tujuan agar orang yang menghadiri seminar ini mengenal dan tertarik untuk menggunakan produk gadai emas karena materi yang di paparkan di dalam seminar ini adalah semua informasi tentang investasi dengan emas. Berinvestasi dengan menggunakan emas tentunya berkaitan dengan salah satu produk dari Bank BRI Syari'ah yaitu produk gadai emas.

Konsep hubungan masyarakat dengan membuat kegiatan seminar merupakan cara yang efektif karena peserta seminar sudah merupakan target konsumen potensialnya dan perusahaan langsung dapat menanamkan informasi positif mengenai produknya. Walaupun kegiatan seminar mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, tetapi hasil dari kegiatan seminar tersebut dapat menciptakan komunikasi *word of mouth* di masyarakat, artikel pers (press and news stories) dan rekomendasi personal. Yang ditujukan untuk menempatkan perusahaan dan produknya dalam memori serta pembicaraan masyarakat dalam artian positif. Karena informasi muncul dalam bentuk berita, maka informasi ini memiliki bobot yang lebih.

Seminar ini dibuka untuk segala kalangan, seminar ini sangatlah bermanfaat karena sangat berkaitan dengan produk gadai emas yang di promosikan oleh Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta. Sebagaimana yang di katakan bapak Pranoto kebanyakan dari nasabah gadai emas merupakan anggota seminar berkebun emas. Seminar dilakukan untuk mengedukasi pasar dalam jangka waktu panjang dan

pemilihan dengan mengundang para pengusaha-pengusaha untuk menjadikan mereka sebagai opinion leader bagi produk gadai emas. Dari seminar ini diharapkan para opinion leader dapat mengkomunikasikan produk gadai emas kepada konsumen yang menghadiri seminar ini ataupun tidak.¹²¹

B. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Strategi Pemasaran.

Pada dewasa ini kemajuan teknologi sangat pesat, sehingga produsen berusaha bersaing untuk merebut minat konsumen dan pangsa pasar dengan cara yang lebih agresif dalam melakukan strategi pemasaran. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman, sebab dalam pembauran pemasaran (marketing mix) telah mencakup strategi pemasaran. Maka dari itulah setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai omzet penjualan yang ditargetkan.

Pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan; produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, berupa barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Dalam memasarkan suatu produk, dibutuhkan beberapa prinsip sebagai pegangan atau acuan agar tidak merugikan satu sama lain. Dengan menjadikan Spiritual Marketing untuk menjadi ruh dalam apapun jenis bisnis, akhirnya, Spiritual Marketing merupakan puncak dari konsep marketing yang memberikan jaminan bagi setiap orang yang ingin menerapkannya untuk bisa sukses dunia dan akhirat.

¹²¹ *ibid*

Allah SWT dalam Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Dan sebagaimana yang difirmankan oleh Allah SWT:¹²²

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ ۖ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

“Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai” (QS. luqman : 18-19).

Spiritual marketing diharapkan akan memberi kontribusi positif dalam kehidupan pribadi sehari-hari pelaku dan membentuk hubungan yang positif antara pelaku dengan masyarakat sekitarnya, pada akhirnya dengan terbentuknya hubungan positif antara pelaku dengan masyarakat sekitarnya maka akan lebih memudahkan bagi pelaku untuk mengembangkan bisnisnya.

Konsep *spiritual marketing* banyak diterapkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang syari'ah seperti yang dilakukan oleh Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta dalam membangun komunikasi pemasarannya didasarkan oleh prinsip-prinsip syari'ah yang dinamakan SIFAT. Yaitu *shiddiq, Istiqomah, fathonah, amanah, tabligh*. Sifat-sifat ini sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnisnya.

Prinsip SIFAT ini diterapkan dalam keempat sarana komunikasi yang digunakan oleh Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta dalam mengkomunikasikan produknya.

Prinsip *shiddiq* diimplementasikan dengan memberikan informasi yang benar seputar produk. Dalam prinsip *shiddiq/jujur*, Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta menghindari unsur kebohongan informasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Karena, memberikan informasi yang salah kepada konsumen akan membawa dampak hilangnya kepercayaan konsumen atas promosi tersebut. Hal ini sejalan

¹²² QS. luqman : 18-19

dengan pendapat Yusuf Qordhawi dalam Kartajaya dan Syakir Sula mengatakan, diantara transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran.¹²³ Dan sebagaimana yang difirmankan oleh Allah SWT:¹²⁴

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, Hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur” (QS Al-Taubah:119)

Dan dalam membangun komunikasi kepada konsumennya harusnya diawali dengan sikap jujur. Sikap jujur adalah nilai tambah dan pengalaman yang akan ditawarkan. Karena Bank BRI Syari’ah Cabang Yogyakarta sebagai pelaku syari’ah, sikap jujur yang menjadi dasar kegiatan dan ucapan, secara otomatis akan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang dari konsumennya. Bank BRI Syari’ah Cabang Yogyakarta pada kegiatannya senantiasa terbuka dan transparan.

Nilai shiddiq dalam kegiatan pemasaran juga diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan tidak menambahi. Artinya, seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

Sedangkan prinsip *istiqomah* diterapkan dengan tetap menjaga perilaku yang baik dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada konsumen. Dalam memegang teguh prinsip ini, Bank BRI Syari’ah Cabang Yogyakarta berusaha menjaga produk-produk yang ditawarkan ke konsumen tidak melanggar akad-akad dalam bermuamalah.

¹²³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, ., “*Syari’ah Marketing*”. Bandung :Penerbit PT Mizan Pustaka, 2006. Hal. 107

¹²⁴ *QS Al-Taubah:119*

Hal ini dilakukan tidak lain untuk produk-produk syari'ah dan kewajibannya sebagai perusahaan yang bergerak di bisnis syari'ah untuk menyebarkan agama Allah SWT, yang sebagaimana di firmankan:¹²⁵

وَكَيْفَ تَكْفُرُونَ وَأَنْتُمْ تُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ آيَاتُ اللَّهِ وَفِيكُمْ رَسُولُهُ ۗ وَمَنْ يَعْتَصِم بِاللَّهِ فَقَد هُدِيَ إِلَىٰ

صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴿١٠١﴾

“Bagaimanakah kamu (sampai) menjadi kafir, padahal ayat-ayat Allah dibacakan kepada kamu, dan Rasul-Nya pun berada di tengah-tengah kamu. Barangsiapa yang berpegang teguh kepada (agama) Allah maka sesungguhnya ia telah diberi petunjuk kepada jalan yang lurus” (QS. Ali-Imron:101)

Nilai fathonah juga sangat mendukung karena jika sebuah perusahaan tersebut mempunyai Sumber Daya Insani (SDI) yang fathonah, ini akan membantu perusahaan meraih profitabilitas yang maksimal. Perusahaan tidak akan dirugikan oleh marketer yang cerdas. Sebaliknya, marketer yang cerdas akan memberikan sentuhan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Sedangkan prinsip *fathonah*/profesionalisme yang diterapkan oleh Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta adalah dengan memegang etika bisnis yaitu, menjauhkan diri dari membangun pesan yang berbunyi untuk menjatuhkan atau menjelek-jelekan produk kompetitor. Bagi Bank BRI Syari'ah, bersaing dengan kompetitor dijadikannya cambuk untuk memicu inovasi dan kreativitas dalam membangun komunikasi ke masyarakat.

Hal ini sebagaimana yang difirmankan oleh Allah SWT:¹²⁶

سَابِقُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا كَعَرْضِ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ أُعِدَّتْ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ

وَرُسُلِهِ ۗ ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ ذُو الْفَضْلِ الْعَظِيمِ ﴿٢١﴾

¹²⁵ QS. Ali-Imron:101

¹²⁶ QS. Al-Hadid : 21

*“berlomba-lombalah kamu kepada (mendapatkan) ampunan dari Tuhanmu dan surga yang luasnya seluas langit dan bumi, yang disediakan bagi orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasul-rasul-Nya. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Allah mempunyai karunia yang besar.
” (QS Al-Hadid : 21)*

Dari sini akan tercipta sebuah paradigma yang mengarah pada perlombaan untuk berbuat kebaikan. Tidak saling tekan dan saling hancurkan, tetapi saling mendorong kearah yang lebih baik.

Prinsip *amanah*/tanggung jawab yang dijalankan oleh Bank BRI Syari’ah Cabang Yogyakarta diwujudkan dengan selalu menjaga produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya tetap sesuai syari’ah. Bagi perusahaan, sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping karena mereka tidak akan berbohong, perusahaan akan mendapat keuntungan dari *image* yang terbangun oleh *customer* akan ke-amanah-an dari marketer perusahaan tersebut. Sehingga banyak *customer* yang terpicat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok marketer yang amanah.

Dengan menjaga kualitas produk baik itu kehalalan transaksinya dan kualitas pelayanan akan menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen kepada Bank BRI Syari’ah Cabang Yogyakarta sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Amanah yang telah diberikan oleh konsumen kepada Bank BRI Syari’ah Cabang Yogyakarta harus dipegang dan dijaga karena konsekuensi tanggungjawab yang dipegang oleh Bank Syari’ah, pastinya akan di pertanggungjawabkan dihadapan oleh Allah SWT.

Tabligh/komunikatif adalah wujud pribadi yang mampu berkomunikasi bisnis efektif, selalu mendengar omongan pelanggan dan bahasa komunikasinya bisa dimengerti oleh pelanggan. Hal-hal inilah yang harus menjadi perhatian bagi Bank BRI Syari’ah Cabang Yogyakarta dalam membangun komunikasinya sehingga akan memberikan dampak positif di mata masyarakat/konsumennya. Prinsip *tabligh* di implementasikan dengan cara memberikan informasi yang jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen.

Dalam prinsip ini, dalam penyampaian keunggulan-keunggulan produk, haruslah dengan cara yang menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran

dan kebenaran (*transparency and fairness*). Lebih dari itu, gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya adalah sesuatu yang penting. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan.

Dengan mengetahui kebutuhan konsumennya, maka Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumennya. Dan jalinan silaturahmi akan terbentuk dengan sendirinya. Hal ini sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah SWT:¹²⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ

لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalamalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasulnya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar” (QS Al-Ahzab :70-71).

¹²⁷ QS Al-Ahzab :70-71

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data – data dari observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam membangun strategi pemasaran Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta menggunakan bauran promosi seperti: periklanan dengan menggunakan media iklan di Radio Trijaya, poster, dan brosur. Penjualan perorangan dilakukan melalui customer service-nya, penaksir madya gadai dan eksekutive officer. Untuk menjalin hubungan dengan nasabah terus berlanjut pihak bank membuat akses dari *social network* dan *blackberry group* (BB group). Sedangkan untuk menjaga produk gadai emas sebagai unggulan, pihak bank selalu mengadakan evaluasi setiap bulannya dan membandingkan dengan pesaing yang lain agar selalu menjadi yang terbaik dari yang lainnya. Untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dilakukan dengan mengadakan seminar yang bertema Berkebun Emas. Dari sarana bauran promosi pemasaran yang digunakan oleh Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta, yang paling efektif adalah media hubungan masyarakat melalui seminar dikarenakan media ini merupakan pasar yang segmented dan tertarget.
2. Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran produk gadai emas BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta menerapkan:
 - a. prinsip *shiddiq/jujur* diimplemantasikan dengan memberikan informasi yang benar seputar produk gadai emas,
 - b. prinsip *istiqomah* diterapkan dengan tetap menjaga perilaku yang baik dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada konsumen,
 - c. prinsip *fathonah/profesionalisme* diterapkan untuk tidak menjelek-jelekkkan produk kompetitor,

- d. prinsip *amanah*/tanggung jawab dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya tetap sesuai syari'ah,
- e. Prinsip tabligh diimplementasikan dengan cara memberikan informasi yang jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen.

B. SARAN

Setelah penulis mengemukakan kesimpulan seperti tersebut diatas, dibawah ini dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan semakin cepatnya perkembangan teknologi dan beragamnya media yang digunakan dalam komunikasi dan kemudahan dalam mendapatkan informasi. Hendaknya Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta menerapkan *online marketing*
2. Hendaknya Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta mengadopsi strategi *kaizen* (perbaikan berkesinambungan). Pada penerapannya dalam perusahaan, *kaizen* mencakup pengertian perbaikan berkesinambungan yang melibatkan seluruh pekerjanya, dari manajemen tingkat atas sampai manajemen tingkat bawah. Sasaran *kaizen* adalah tercapainya *Kualitas, Biaya, Distribusi* (Quality, Cost, Delivery -- QCD), sehingga pada praktiknya *kaizen* menempatkan kualitas pada prioritas tertinggi. *Kaizen* mengajarkan bahwa perusahaan tidak akan mampu bersaing jika kualitas produk dan pelayanannya tidak memadai, sehingga komitmen manajemen terhadap kualitas sangat dijunjung tinggi. Kualitas yang dimaksud dalam QCD bukan sekedar kualitas produk melainkan termasuk kualitas proses yang ditempuh dalam menghasilkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Sinn, Ahmad Ibrahim, 2006. "Manajemen Syari'ah Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer". Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2010. "Marketing Bank Syariah". Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, 2006. "Syari'ah Marketing". Penerbit PT Mizan Pustaka, Bandung.
- Kennedy, John E dan Soemanagara, R. Dermawan, 2006. "Marketing Communication Taktik & Strategi", Penerbit PT Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane., 2007. "Manajemen Pemasaran", Pearson Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia ke 12 jilid 2, PT Indeks, Jakarta. Liberty.
- M. Suyanto, 2007. "Marketing Strategi Top Brand Indonesia". Penerbit CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J, 2006. "Metodologi Penelitian Kualitatif". Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Shimp, Terence A., 2003, "Periklanan Dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", jilid 1 edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003. "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel". Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2002, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogyakarta.
- Swastha Basu, 2004, "*Azas-Azas Marketing*", Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty
- Syafi'i Antonio, Muhammad, 2001. "Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik". Penerbit Gema Insani, Jakarta.
- Syakir Sula, Muhammad, 2004. "Asuransi Syari'ah (Life and General) Konsep Dan Sistem Operasional". Penerbit Gema Insani, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. "Strategi Pemasaran" edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.

INTERNET

<http://www.bisnis-jateng.com/index.php/2011/02/gadai-emas-produk-bri-syari'ah-diminati/>

<http://www.karbisnis.com/read/2823119>

<http://swa.co.id/2011/02/belanja-iklan-di-indonesia-capai-rp-5983/>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>

<http://indoquran.com>

Lampiran. 1

Daftar Pertanyaan Wawancara untuk BRISyariah Cabang Yogyakarta

1. Siapa yang menjadi sasaran dalam penyaluran produk gadai emas ini?
2. Metode apa yang di pakai BRI Syariah Cabang Yogyakarta untuk mempertahankan dan mendapat kepercayaan dari anggota/nasabah?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran BRI Syariah Cabang Yogyakarta untuk meningkatkan keunggulan produk Gadai Emas?
4. Untuk menghadapi pesaing, strategi apakah yang digunakan BRI Syariah Cabang Yogyakarta untuk meningkatkan keunggulan ?
5. Media apa saja yang paling efektif dan efisien yang digunakan BRI Syariah Cabang Yogyakarta sehingga berhasil dalam memasarkan produk Gadai Emas sampai saat ini?
6. Strategi apa saja yang digunakan BRI Syariah Cabang Yogyakarta untuk mempromosikan produk gadai emas? Bagaimana bentuk promosi penjualan produk gadai emas?
7. Apakah ada target dalam promosi nasabah ini misalnya harus mendapatkan nasabah dalam jumlah tertentu? jikalau ada berapa targetnya?
8. Adakah prinsip-prinsip tertentu yang dipegang oleh BRI Syariah Cabang Yogyakarta dalam mempromosikan produk gadai emas? Apa saja prinsip-prinsip tersebut?
9. Apakah personal selling digunakan di BRI Syariah Cabang Yogyakarta dalam strategi pemasaran produk gadai emas? Jika ada, bagaimana pelaksanaannya?
10. Apa saja yang dilakukan BRI Syariah Cabang Yogyakarta dalam menjalin hubungan dengan masyarakat?



مجلس الشريعة الإسلامية
الاندونيسي

DEWAN SYARIAH NASIONAL MUI

National Sharia Board - Indonesian Council of Ulama

Sekretariat : Masjid Istiqlal Kamar 12 Taman Wijaya Kusuma, Jakarta Pusat 10710
Telp.(021) 3450932 Fax. (021) 3440889

FATWA
DEWAN SYARIAH NASIONAL
Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002

Tentang

RAHN EMAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dewan Syariah Nasional setelah,

- Menimbang :
- bahwa salah satu bentuk jasa pelayanan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah Rahn, yaitu menahan barang sebagai jaminan atas utang;
 - bahwa bank syariah perlu merespon kebutuhan masyarakat tersebut dalam berbagai produknya;
 - bahwa masyarakat pada umumnya telah lazim menjadikan emas sebagai barang berharga yang disimpan dan menjadikannya objek rahn sebagai jaminan utang untuk mendapatkan pinjaman uang;
 - bahwa agar cara tersebut dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, Dewan Syariah Nasional memandang perlu menetapkan fatwa tentang hal itu untuk dijadikan pedoman.

Mengingat :

1. Firman Allah, QS. al-Baqarah [2]: 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ...

Dan apabila kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak memperoleh seorang juru tulis maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang....

2. Hadis Nabi riwayat al-Bukhari dan Muslim dari 'A'isyah r.a., ia berkata:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ.

Sesungguhnya Rasulullah s.a.w pernah membeli makanan dengan berutang dari seorang Yahudi, dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya.

3. Hadis Nabi riwayat al-Syafi'i, al-Daraquthni dan Ibnu Majah dari Abu Hurairah, Nabi s.a.w. bersabda:

لَا يَغْلُقُ الرَّهْنُ مِنْ صَاحِبِهِ الَّذِي رَهْنَهُ، لَهُ غَنَمُهُ وَعَلَيْهِ

عُرْمَهُ.

"Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung resikonya."

4. Hadits Nabi riwayat Jama'ah, kecuali Muslim dan al-Nasa'i, Nabi s.a.w. bersabda:

أَظْهَرَ يُرَكَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرَهُونًا، وَلَكِنْ الدَّرُّ يُشْرَبُ
بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرَهُونًا، وَعَلَى الَّذِي يَرَكَبُ وَيَشْرَبُ
التَّفَقَّةَ.

"Tanggung (kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat diperah susunya dengan menanggung biayanya. Bagi yang menggunakan kendaraan dan memerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaan."

5. Ijma' :
Para ulama sepakat membolehkan akad Rahn (al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, 1985, V: 181).
6. Kaidah Fiqh:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى
تَحْرِيمِهَا.

Pada dasarnya segala bentuk muamalat boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

- Memperhatikan : 1. Surat dari Bank Syariah Mandiri No 3/305/DPM Tanggal 23 Oktober 2001 Tentang Permohonan Fatwa atas Produk Gadai Emas.
2. Hasil Rapat Pleno Dewan Syariah Nasional pada hari Kamis, 14 Muharram 1423 H/28 Maret 2002 M.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : **FATWA TENTANG RAHN EMAS**
- Pertama : 1. Rahn Emas dibolehkan berdasarkan prinsip Rahn (lihat Fatwa DSN nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn).
2. Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*).

3. Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
4. Biaya penyimpanan barang (*marhun*) dilakukan berdasarkan akad Ijarah.

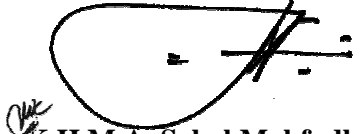
Kedua : Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Muharram 1423 H
28 Maret 2002 M

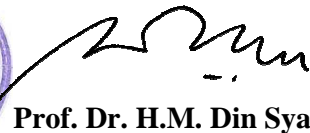
**DEWAN SYARI'AH NASIONAL
MAJELIS ULAMA INDONESIA**

Ketua,


K.H.M.A. Sahal Mahfudh

Sekretaris,




Prof. Dr. H.M. Din Syamsuddin