



**STRATEGI *MARKETING MIX*
PEMBIAYAAN *RAHN EMAS BSM*
DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

EVI ZULIANI SOPIAH SIREGAR
NIM. 10 220 0010

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2014



**STRATEGI *MARKETING MIX*
PEMBIAYAAN RAHN EMAS BSM
DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

EVI ZULIANI SOPIAH SIREGAR
NIM. 10 220 0010



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2014



**STRATEGI *MARKETING MIX*
PEMBIAYAAN *RAHN EMAS* BSM
DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

EVI ZULIANI SOPIAH SIREGAR
NIM. 10 220 0010

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag
NIP. 19720313 200312 1 002

PEMBIMBING II

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2014

Hal : Skripsi

Padangsidempuan, 09 Juni 2014

a. n. **EVI ZULIANI SOPIAH SIREGAR**

Kepada Yth:

Lampiran: 6 (Enam) Eksemplar

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidempuan

Di_

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

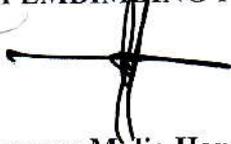
Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **EVI ZULIANI SOPIAH SIREGAR** yang berjudul: **“STRATEGI *MARKETING MIX* PEMBIAYAAN *RAHN EMAS BSM* DI *PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN*”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Ilmu Perbankan Syariah pada jurusan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

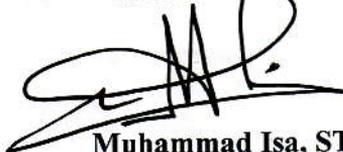
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I



Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 19720313 200312 1 002

PEMBIMBING II



Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EVI ZULIANI SOPIAH SIREGAR
NIM : 10 220 0010
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
Judul Skripsi : **STRATEGI *MARKETING MIX* PEMBIAYAAN
RAHN EMAS BSM DI PT. BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN**

menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa meminta bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 09 Juni 2014

Pembuat Pernyataan,



EVIZULIANI SOPIAH SIREGAR

NIM. 10 220 0010

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

Nama : EVI ZULIANI SOPIAH SIREGAR
NIM : 10 220 0010
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
Judul Skripsi : **STRATEGI *MARKETING MIX* PEMBIAYAAN *RAHN*
EMAS BSM DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

Ketua



Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

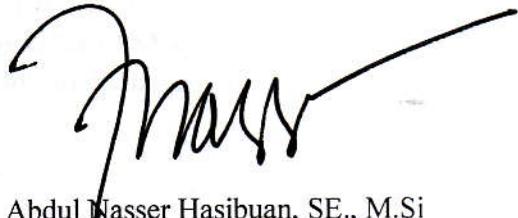


Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Anggota



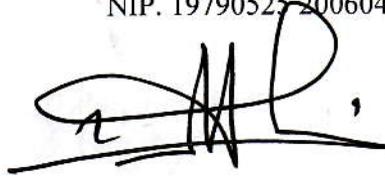
Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001



Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004



Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 19720313 200312 1 002



Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 09 Juni 2014
Pukul : 09:00 WIB s/d 12:30 WIB
Hasil/Nilai : 80,75 (A)
IPK : 3,86
Predikat : Cum Laude



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022 Kode Pos 22733

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI *MARKETING MIX* PEMBIAYAAN *RAHN*
EMAS BSM DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG PADANGSIDIMPUAN**
NAMA : EVI ZULIANI SOPIAH SIREGAR
NIM : 10 220 0010

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 17 Juni 2014



Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : EVI ZULIANI SOPIAH SIREGAR
Judul Skripsi : STRATEGI *MARKETING MIX* PEMBIAYAAN *RAHN*
EMAS BSM DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG PADANGSIDIMPUAN
Tahun : 2014

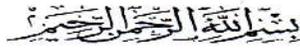
Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap bank agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cepat. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri adalah dengan meluncurkan produk pembiayaan *Rahn* Emas BSM. Produk ini merupakan produk yang memberikan solusi terbaik untuk memenuhi keperluan mendesak. Di Kota Padangsidempuan bukan hanya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan saja yang memiliki produk sejenis *Rahn* Emas. Produk ini juga ada di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan dan PT. Pegadaian Syariah. Setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam memasarkan produknya dan tentunya perusahaan jasa seperti bank harus mampu memadukan seluruh strategi yang ada dalam strategi *marketing mix*. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Penelitian ini membahas tentang strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM, sehingga pendekatan teori disesuaikan dengan ruang lingkup yang dibahas, yaitu pemasaran, strategi *marketing mix* dan *rahn*. Selain itu peneliti juga membuat penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat penelitian ini.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari hasil strategi *marketing mix*, yang paling membuat produk pembiayaan *rahn* emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan terus mengalami perkembangan baik dari segi jumlah nasabah maupun total pencapaian *out standing* yang selalu melebihi 100% adalah strategi harga yang menetapkan biaya yang murah dibanding dengan harga pesaing (*compotitor*) dan strategi promosi *personal selling* dengan menerapkan sistem *door to door* atau jempot bola.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI *MARKETING MIX* PEMBIAYAAN *RAHN EMAS BSM* DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN”**.

Sholawat dan salam penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti pada saat ini.

Dalam menyusun skripsi ini penulis tentunya memiliki keterbatasan, sehingga banyak pihak yang telah membantu penulis demi terselesainya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, SE., MSi selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan dan para Bapak/Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
4. Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku pembimbing II penulis yang telah

meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Firmansyah selaku Kepala Cabang yang telah memberikan izin riset kepada penulis dan seluruh karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan penulis ucapkan terima kasih atas bantuannya kepada penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.
6. Teristimewa Ayahanda Ali Sampir Siregar dan Ibunda Riswati sebagai sumber semangat hidup penulis yang selalu mengajarkan kepada penulis tentang arti kehidupan. Terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang telah ayah dan ibu curahkan untuk penulis, serta saudara penulis yang senantiasa memberikan dorongan kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat penulis, terimakasih atas semangatnya untuk berjuang bersama menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu per satu penulis ucapkan terima kasih.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta memperoleh pahala dari Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih ada kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca. Tiada

manusia yang sempurna. Kesempurnaan hanya milik Allah semata. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi ilmu kepada semua pihak. Amin.

Padangsidempuan, 09 Juni 2014

Penulis



EVI ZULIANI SOPIAH SIREGAR
NIM. 10 220 0010

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	□a	□	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es
ص	□ad	□	es dan ye
ض	□ad	□	de (dengan titik di bawah)
ط	□a	□	te (dengan titik di bawah)
ظ	□a	□	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
ه	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 vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	a	a
	kasrah	i	i
	ḍammah	u	u

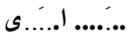
b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥah dan ya	ai	a dan i
	fatḥah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
TRANSLITERASI.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Istilah.....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Pemasaran.....	11
a. Pengertian, Tujuan dan Konsep Pemasaran.....	11
b. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2. Gadai Syariah (<i>Rahn</i>).....	23
a. Sejarah dan Pengertian Gadai Syariah (<i>Rahn</i>).....	23
b. Dasar Hukum, Rukun dan Syarat Gadai Syariah (<i>Rahn</i>).....	26
c. Hak dan Kewajiban Pihak Gadai Syariah (<i>Rahn</i>).....	29
d. Aplikasi, Keuntungan dan Resiko Gadai Syariah (<i>Rahn</i>) ...	31
B. Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Subjek Penelitian dan Sumber Data.....	34
D. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data.....	35
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	38
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri.....	40

2. Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan	41
3. Produk-produk pada Lokasi Penelitian	44
4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan	48
B. Hasil Penelitian	49
1. Strategi Produk (<i>Product</i>)	50
2. Strategi Harga (<i>Price</i>)	53
3. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	57
4. Strategi Lokasi (<i>Place</i>)	61
5. Strategi Proses (<i>Process</i>)	66
6. Strategi Sumber Daya Manusia (<i>Orang/People</i>)	71
7. Strategi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	75
BAB V: PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I	: Produk pada PT. Bank Syariah Mandiri.....	44
Tabel II	: Prosedur dan Fitur Produk <i>Rahn</i> Emas BSM	48
Tabel III	: Biaya Pembiayaan <i>Rahn</i> Emas BSM	54
Tabel IV	: Besar Pemberian Pembiayaan <i>Rahn</i> Emas BSM	54
Tabel V	: Biaya Administrasi dan <i>Ijârah</i>	57

DAFTAR BAGAN

Bagan I	:Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan	48
---------	--	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik I	: Perkembangan Jumlah Nasabah <i>Rahn</i> Emas BSM.....	60
Grafik II	: Total Pencapaian <i>Out Standing</i>	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang.¹ Oleh karena itu bank dalam kegiatan operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali melalui pembiayaan, serta menyediakan jasa-jasa lain. Sedangkan yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, serta kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dimensi keberhasilan bank syariah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat yang sangat memerhatikan kebersihan sumber, kebenaran proses dan kemanfaatan hasil.²

Di dalam menjalankan operasinya bank syariah memiliki prinsip larangan riba, mengutamakan dan mempromosikan perdagangan atau jual beli, keadilan, kebersamaan dan tolong menolong.³ Oleh karena itu bank syariah dalam menjalankan operasionalnya harus sesuai dengan ketentuan Al-

¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 18.

²Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 30.

³Nur Ahmad Fadhil Lubis dan Azhari Akmal Tarigan, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2011), hlm. 216-218.

Qur'an dan hadis.⁴ Sehingga sebuah bank syariah tidak boleh menjalankan transaksi yang melanggar agama dan tidak diperkenankan menggunakan istilah syariah hanya untuk menarik nasabah.

Setiap bank, baik bank konvensional maupun bank syariah dituntut agar mampu membuat inovasi dalam produknya. Bank yang mampu *survive* adalah bank yang dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan cepat dan memuaskan. PT. Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat membuat inovasi dalam produknya dengan meluncurkan produk *Rahn* Emas BSM. Produk ini diluncurkan karena melihat adanya peluang untuk menghasilkan keuntungan bagi bank dan tingginya minat masyarakat akan suatu produk yang dapat dijadikan solusi dalam memperoleh dana dengan cara yang mudah, cepat dan murah.

Rahn Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai secara cepat dan mudah dengan pengikatan secara *rahn*.⁵ *Rahn* secara bahasa adalah menjadikan sesuatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat utang, sedangkan menurut istilah *rahn* adalah menyendera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan dan dapat diambil kembali setelah ditebus.⁶ Dalam *Rahn* Emas BSM yang menjadi harta jaminan adalah emas dan emas tersebut dapat diambil kembali oleh pemiliknya setelah pembiayaannya lunas.

⁴Karnaen Perwataatmajda dan Muhammad Syafii Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Jakarta: PT Amanah Bunda Sejahtera, 1992), hlm. 1.

⁵<http://www.syariahmandiri.co.id/category/small-micro-business/gadai-emas-bsm/>, diakses pada 6 Desember 2013 pukul 20:25.

⁶Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 1-2.

Landasan PT. Bank Syariah Mandiri meluncurkan produk ini antara lain adalah:

1. Al-Qur'an

Firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 283, yang artinya “Apabila kamu dalam perjalanan dan tidak ada orang yang menuliskan utang, maka hendaklah dengan rungguhan yang diterima ketika itu.”

2. Hadis

Salah satu hadisnya adalah hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad, Bukhari, Nasai, dan Ibnu Majah dari Anas r.a. ia berkata “Rasulullah merungguhkan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah ketika beliau mengutang gandum dari seorang Yahudi.”⁷

3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

4. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan hutang dalam bentuk *rahn* dibolehkan.⁸

5. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas:

- a. Bank syariah perlu merespon kebutuhan masyarakat tersebut dalam berbagai produknya dan bahwa masyarakat telah lazim menjadikan emas sebagai barang berharga yang disimpan dan menjadikannya objek *rahn* sebagai jaminan utang untuk mendapatkan pinjaman uang.

⁷Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 107.

⁸<http://gadaiemassyahbsm.webs.com/>, diakses pada 11 Maret 2014, pukul 19:28.

- b. *Rahn* Emas dibolehkan berdasarkan prinsip *rahn* (sesuai dengan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002).
- c. Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhûn*) ditanggung oleh penggadai (*râhin*).
- d. Biaya penyimpanan barang (*marhûn*) dilakukan berdasarkan akad *ijârah*.⁹

PT. Bank Syariah Mandiri memiliki 384 cabang KLR (Konter Layanan *Rahn*) yang dapat melayani produk *Rahn* Emas BSM di seluruh Indonesia.¹⁰ Satu diantaranya adalah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Dari hasil pengamatan pendahuluan peneliti menemukan bahwa *Rahn* Emas BSM ini merupakan produk pembiayaan yang diminati nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dibanding produk pembiayaan lainnya, seperti pembiayaan Cicil Emas BSM, pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas), pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya), pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama) dan sebagainya. Karena memang pembiayaan *Rahn* Emas BSM ini memiliki proses yang lebih cepat sehingga dapat dijadikan solusi oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan *Officer* Gadai pada saat Magang di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan:

⁹Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas, ditetapkan di Jakarta pada 28 Maret 2002, (http://hukum.unsrat.ac.id/instdsn2002_26.pdf), diakses pada 11 Maret 2014, pukul 19:23.

¹⁰<http://www.syariahamandiri.co.id/category/small-micro-business/gadai-emas-bsm/>, diakses pada 6 Desember 2013 pukul 20:35.

Produk pembiayaan *Rahn* Emas BSM memiliki banyak peminat karena prosesnya cepat dan persyaratannya mudah. Selain itu PT. Bank Syariah Mandiri juga menyediakan fasilitas ATM yang semakin memudahkan transaksi nasabah sebab produk ini memang terkoneksi dengan rekening.¹¹

Dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa produk *Rahn* Emas BSM ini memang produk yang diminati karena proses dan persyaratannya yang mudah. Minat masyarakat akan produk ini juga didorong tingginya keinginan untuk bertransaksi dengan sistem pengelolaan yang sesuai dengan syari'at Islam. Selain itu produk ini juga menjadi produk yang diminati karena produk ditawarkan dalam sebuah bank, yaitu di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Tentunya hal ini dapat menambah *image* yang lebih baik bagi nasabah yang terkadang masih malu berada di PT. Pegadaian.

Cara yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan untuk menarik nasabah adalah dengan memadukan *marketing mix* yang merupakan inti dari pemasaran bank. Pemasaran dalam arti pendeknya adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, sedangkan pengertian formalnya adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan. Artinya suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹²

¹¹Virza Ananda Riri Oktaviani, *Officer* Gadai, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 24 Desember 2013 pukul 08:07.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, (Indonesia: PT Indeks, 2007), hlm. 6-7.

Pada perusahaan jasa termasuk perbankan, *marketing mix* terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia/orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).¹³ Oleh karena itu suatu bank harus mampu memadukan ketujuh komponen tersebut dengan baik agar mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Selain PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, di Kota Padangsidempuan masih ada bank syariah lain yang menawarkan produk sejenis *Rahn* Emas, yaitu PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan. Tentunya produk ini juga ada di pegadaian syariah sendiri, seperti di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sadabuan dan PT. Pegadaian Syariah Unit Alaman Bolak. Dari hasil dokumentasi awal peneliti diketahui bahwa produk ini memiliki persamaan. Dilihat dari segi persamaan waktunya, produk *rahn* merupakan produk pembiayaan jangka pendek (empat bulan) dan dari segi persyaratan juga memiliki persamaan, yaitu fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau tanda pengenal lainnya, membawa emas sebagai agunan dan mengisi formulir.

Pada hakikatnya setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank memiliki strategi pemasaran yang berbeda walaupun produknya sejenis. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana sebenarnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan sehingga mampu menarik nasabah. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Strategi

¹³Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 18.

Marketing Mix Pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.”

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu hanya membahas strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini, maka penulis membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah garis besar tindakan untuk mencapai sasaran bisnis.¹⁴

Strategi yang dimaksud dalam hal ini adalah strategi pemasaran yaitu suatu proses untuk menganalisis kesempatan-kesempatan, dilakukan pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana dan pelaksanaan implementasi serta pengawasan.¹⁵ Yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan PT. Bank Syariah

¹⁴Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 137.

¹⁵Adi Satrio, *Kamus Ilmiah Populer*, (t.t.t: Visi 7, 2005), hlm. 558.

Mandiri Cabang Padangsidimpuan untuk memengaruhi calon nasabah sehingga tertarik melakukan pembiayaan *Rahn* Emas BSM dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

2. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah rencana yang merupakan hasil kombinasi seluruh bagian dari pemasaran dalam sebuah perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih memadai atau baik dengan biaya yang lebih kecil.¹⁶ Yang dimaksud *marketing mix* dalam penelitian ini adalah percampuran antara produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia/orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Istilah ini biasa disebut dengan 7P.
3. *Rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang.¹⁷ Sedangkan yang dimaksud *Rahn* Emas adalah produk bank yang memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan jaminan berupa emas nasabah. Adapun yang dimaksud dengan *Rahn* Emas dalam penelitian ini adalah *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.
4. Bank syariah adalah suatu bank yang dalam operasionalnya dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.¹⁸ Yang dimaksud bank syariah dalam penelitian ini adalah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.

¹⁶Anthony Than dan Agustina Subekti, *Kamus Marketing*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 128.

¹⁷Zainuddin, *Op.Cit.*, hlm. 1.

¹⁸Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm. 39.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis: sebagai syarat dalam menyelesaikan perkuliahan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan dan untuk menambah pengetahuan mengenai strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
2. Bagi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan: sebagai masukan dan bahan evaluasi terhadap strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM, serta dapat dijadikan sebagai gambaran tentang strategi terbaik dalam mengembangkan produk lainnya.
3. Peneliti lain: bisa menambah ilmu pengetahuan dan bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang serupa.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, batasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II merupakan tinjauan teori dan penelitian terdahulu.

Bab III membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV membahas tentang hasil penelitian.

Bab V adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian, Tujuan dan Konsep Pemasaran

Setiap perusahaan ingin hidup dan dapat bertahan, oleh karena itu strategi pemasaran yang baik akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan bukan hanya sementara.¹ Pemasaran adalah proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa.² Bagi bank pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana dan penyaluran dana. Pemasaran jasa-jasa bank sulit, kompleks dan unik karena:

- 1) Jasa-jasa yang dipasarkan terdiri dari dua sisi, yaitu sarana-sarana penarikan dari masyarakat *surplus* dan jenis-jenis pembiayaan yang dapat diberikan bank kepada pihak yang *defisit*.
- 2) Dana-dana pihak ketiga yang telah dikumpulkan sifatnya sementara sehingga harus dikembalikan kepada penabungnya.
- 3) Pembiayaan yang telah disalurkan kepada masyarakat sifatnya juga sementara karena harus ditarik kembali oleh bank.

¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 134.

²Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Diterjemahkan dari "Strategic Management" oleh Dono Sunardi, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 198.

- 4) Dana yang ditarik dan yang diberikan kepada pihak yang *defisit*, nilai dan kualitasnya tetap sama.³

Adapun yang menjadi tujuan suatu perusahaan melakukan pemasaran bank antara lain adalah:

- 1) Mendorong tercapainya tujuan bank.
- 2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada bank.
- 3) Menginformasikan sarana-sarana penabungan dan jenis-jenis kredit yang diberikan bank.
- 4) Memperbesar penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan bank.
- 5) Memperbesar daya saing bank.⁴
- 6) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 7) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- 8) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

³H. Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 144.

⁴*Ibid.*

9) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁵

Untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan harus memfokuskan pada penarikan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Langkah awal yang dilakukan adalah menarik konsumen yang akan menjadi konsumen perusahaan dalam jangka waktu panjang. Jika konsumen telah menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan menarik konsumen lain melalui getuk tular sehingga konsumen baru akan bermunculan. Kemudian setelah konsumen tertarik, maka perusahaan harus tetap memberikan produk dan jasa yang berkualitas agar mereka tidak mudah direbut oleh perusahaan pesaing.⁶

Pada hakikatnya tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pemasaran ini adalah agar mampu mencapai tujuan perusahaan. Bukan hanya sekedar memperoleh laba, tetapi juga memperoleh citrayang baik di mata masyarakat dan agar mampu melakukan ekspansi perusahaan. Misalnya untuk perusahaan jasa seperti bank dapat dilakukan pembukaan kantor cabang pembantu.

Suatu perusahaan tentunya memiliki konsep pemasaran yang harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 57.

⁶Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm.

manajemen pemasaran. Berikut ini dijelaskan mengenai konsep dalam pemasaran, yaitu:

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.⁷

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol.⁸

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.⁹

4) Konsep Pemasaran

Apabila bank menganut konsep pemasaran, semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (*customer service*). Bagian pemasaran berperan aktif sejak mulainya proses produksi (jasa) sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama, yaitu kepuasan sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan saja. Karena tujuan

⁷Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 21.

⁸H. Malayu S.P. Hasibuan, *Op.Cit.*, hlm. 146.

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, (Indonesia: PT Indeks, 2007), hlm. 18.

utama konsep pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.¹⁰

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing sebagai ilmu bisnis, memiliki basis keilmuan yang kuat dalam menjelaskan fenomena pasar secara menyeluruh sebagai upaya mencapai kepuasan baik pelanggan maupun anggota organisasi secara berkelanjutan. Untuk membuat pelanggan dapat bertahan dalam jangka panjang, menciptakan/meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai syarat bagi kelanjutan perjalanan bisnis dan untuk mendorong setiap orang dalam bisnis memiliki perilaku sebagai *marketer* yang dapat melihat, merespons dan membuat rancangan serta pengendalian bauran pemasaran yang paling sesuai dalam industri perbankan.¹¹

Marketing mix dalam dunia perbankan dikenal dengan istilah 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia/orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dengan kata lain *marketing mix* adalah pencampuran yang seimbang dari unsur-unsur pemasaran yang diperhitungkan dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan seekonomis mungkin. Keahlian pemasaran yang terpenting bukanlah pengetahuan yang sangat mendalam mengenai suatu

¹⁰H. Malayu S.P. Hasibuan, *Op.Cit.*, hlm. 147-148.

¹¹Ali Hasan, *Op.Cit.*, hlm. v.

teknik pemasaran saja, tetapi kemampuan untuk menemukan suatu perpaduan yang efektif.¹²

Strategi *marketing mix* yang terdiri atas 7P akan dijelaskan di bawah ini:

1) Produk (*Product*)

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Adapun dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk sebagai berikut:

a) Menentukan logo dan motto.

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut atau dengan membaca motto saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan merek juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan

¹²Collin Mc Iver dan Geoffey Naylor, *Jasa-jasa Keuangan*, (Jakarta: Bina Aksara, 1987), hlm. 81.

pembuatan logo dan motto adalah harus memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian dan mudah diingat.

b) Menciptakan merek.

Karena jasa memiliki beraneka ragam produk, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini dikenal dengan nama merek. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus memperhatikan beberapa faktor, seperti mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti dan menarik perhatian.¹³

2) Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, mengingat harga akan memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi bank harga adalah biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa dan biaya lainnya atau dalam perbankan syariah harga diartikan sebagai bagi hasil.¹⁴

Adapun tujuan penentuan harga, antara lain adalah:

a) Untuk mempertahankan hidup.

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank*, *Op.Cit.*, hlm. 127-128.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 135.

- b) Untuk memaksimalkan laba.
- c) Karena pesaing, maksudnya agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu:

- a) Segmen-segmen harga: bagaimana harga di pasar.
- b) Struktur diskon: bagaimana standar diskon yang ditetapkan.
- c) Ramalan rata-rata penghasilan: berapa rata-rata penghasilan dari unit penjualan.¹⁵

3) Lokasi(*Place*)

Penentuan lokasi (*place*) atau dan distribusi beserta sarana maupun prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Dekat dengan kawasan industri.
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c) Dekat dengan lokasi pasar.
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).¹⁶

¹⁵Collin Mc Iver dan Geoffey Naylor, *Op.Cit.*, hlm. 197-198.

Di samping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

Dalam menentukan *layout* gedung dan ruang kantor, bank harus menghilangkan kesan sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama di kantor. Usahakan *layout* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah merasa nyaman.

Penentuan *layout* dapat dilakukan untuk dua macam, yaitu *layout* gedung dan ruangan. Kedua *layout* ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan dengan bank.¹⁷

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung adalah:

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan *bonafide*, artinya gedung tersebut megah.
- b) Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.

¹⁶Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 55-56.

¹⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, *Op.Cit.*, hlm. 145-146.

- c) Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
- d) Tersedia tempat ibadah.

Sedangkan untuk *layout* ruangan yang harus diperhatikan adalah:

- a) Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
- b) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
- c) Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
- d) Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan nasabah dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan.¹⁸

4) Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan promosi (*promotion*), setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Ada empat macam sarana yang dapat dipergunakan dalam promosi, yaitu:

¹⁸*Ibid.*, hlm. 150-151.

a) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan iklan melalui koran atau majalah dan pemasangan iklan melalui televisi dan radio.¹⁹

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan.

c) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan lain-lain. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen.²⁰

5) Orang (*People*)

People adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli atau pelanggan.²¹ Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian

¹⁹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 58-59.

²⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2008), hlm. 224.

²¹*Ibid.*, hlm. 193.

karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.²²

6) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses (*process*) pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan bank untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan dan kemudahan dalam transaksi perlu diperhatikan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta komponen yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah bank.²³

Setiap bank harus mampu memadukan semua aspek dalam *marketing mix*. Pertama, diawali dengan penciptaan produk. Produk yang diciptakan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain itu produk yang diciptakan juga harus menarik masyarakat seperti membuat merek yang mudah diingat oleh masyarakat. Kedua, penetapan harga yang wajar seperti penetapan biaya administrasi ataupun besarnya bagi hasil yang diberikan. Ketiga, penentuan lokasi juga harus diperhatikan, karena jika lokasinya terlalu jauh dari lokasi keramaian dan

²²Yazid, *Op.Cit.*, hlm. 19.

²³*Ibid.*, hlm. 20.

distribusinya sulit maka nasabah akan enggan datang. Keempat, melakukan rangsangan kepada masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk secara berulang-ulang melalui kegiatan promosi. Kelima, menyangkut kemampuan orang yang melayani. Tentunya setiap orang ingin dilayani dengan baik, sehingga bank harus mampu memberikan pelayanan dengan baik agar nasabah tetap bertahan. Bahkan semua bank bisa menawarkan produk yang sama, tetapi pelayanan yang baik akan memberikan nilai *plus* bagi bank. Keenam, proses transaksi juga harus mudah. Proses yang rumit akan membuat masyarakat beralih ke perusahaan pesaing. Ketujuh, segi *layout* bank harus mampu menimbulkan kenyamanan bagi nasabah.

2. Gadai Syariah (*Rahn*)

a. Sejarah dan Pengertian Gadai Syariah (*Rahn*)

Sejarah gadai syariah (*rahn*) di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kemauan warga masyarakat Islam untuk melaksanakan transaksi akad gadai berdasarkan prinsip syariah dan kebijakan pemerintah dalam pengembangan praktik ekonomi dan lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai dan prinsip hukum Islam. Hal dimaksud dilatarbelakangi oleh maraknya aspirasi warga masyarakat Islam di berbagai aspeknya termasuk pegadaian syariah.²⁴ Adapun layanan gadai syariah merupakan hasil kerja sama PT. Pegadaian dengan Lembaga Keuangan Syariah

²⁴Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 15.

untuk mengimplementasikan *rahn* yang bagi PT. Pegadaian dapat dipandang sebagai pengembangan produk.²⁵

PT. Pegadaian Syariah pertama kali di Indonesia berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Masih pada tahun yang sama, empat Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi PT. Pegadaian Syariah. Dimana dalam menjalankan operasionalnya PT. Pegadaian Syariah berpegang pada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik, seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar, bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan bagi hasil.²⁶

Pada masa selanjutnya, produk gadai syariah tidak hanya dilayani oleh PT. Pegadaian saja, tetapi juga oleh usaha perbankan. Dengan demikian perkembangan *rahn* di Indonesia ditandai dengan minat yang serius dari bank yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah PT. Bank Syariah Mandiri.

Secara etimologi *rahn* berasal dari bahasa Arab, yang berasal dari kata *ats-tsubût waa ad-dawâm* (الثبوت والدوام) yang berarti tetap dan kekal, seperti dalam kalimat *mâun râhin* (الماء الرّاهن) yang berarti air

²⁵M. Habiburrahim, dkk., *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais, 2012), hlm. 218.

²⁶*Ibid.*, hlm. 219-220.

yang tenang.²⁷ Sedangkan *rahn* secara terminologi diartikan sebagai berikut:

- 1) *Rahn* adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan dari pemberi amanah.²⁸ Sedangkan *rahn* dalam fikih adalah *borg* atau gadai, yaitu dimana seseorang memerlukan atau meminjam uang atau sesuatu keperluannya, ia memberikan hartanya sebagai jaminan atas peminjaman tersebut.²⁹
- 2) *Rahn* adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, oleh karena itu penahanan barang jaminan dijadikan oleh pihak penerima gadai sebagai jaminan atas utang nasabah.³⁰

Berikut ini beberapa pengertian *rahn* menurut para ahli hukum Islam, yaitu:

- 1) Menurut ulama Malikiyah *rahn* adalah “sesuatu yang bernilai harta yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas utang yang tetap (mengikat).”

²⁷Zainuddin, *Op.Cit.*, hlm. 1.

²⁸Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 108.

²⁹Ridwan Nurdin, *Akad-akad Fiqh pada Bank Syariah di Indonesia*, (Banda Aceh: PeNA, 2010), hlm. 94.

³⁰Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2009), hlm. 387.

- 2) Menurut ulama Hanabilah *rahn* adalah “suatu benda yang dijadikan kepercayaan suatu utang, untuk dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya.”
- 3) Menurut ulama Syafi’iyah *rahn* adalah “menjadikan suatu barang yang bisa dijual sebagai jaminan utang dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya.”³¹ Artinya *ar-rahn* di tangan pemberi utang hanya berfungsi sebagai jaminan utang. Barang jaminan itu boleh dijual/dihargai apabila dalam waktu yang disetujui kedua belah pihak, utang tidak dilunasi oleh orang yang berutang.³²

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat diartikan bahwa *Rahn* Emas adalah penangguhan emas sebagai barang jaminan atas utang dengan tujuan agar orang yang berutang tersebut bersungguh-sungguh dalam membayar utangnya karena apabila *râhin* tidak mampu membayar utang, maka *murtâhin* dapat menjadikan barang jaminan sebagai pengganti atas pembayaran utang sesuai dengan jumlah utang yang diberikan.

b. Dasar Hukum, Rukun dan Syarat Gadai Syariah (*Rahn*)

Dasar hukum yang menjadi landasan *rahn* adalah:

1) Al-Qur’an

Q.S Al-Baqarah (2) Ayat 283, yang digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai syariah:

³¹Zainuddin, *Op.Cit.*, hlm. 2.

³²Nasun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), hlm. 252.

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ
وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
عَلِيمٌ

Artinya:

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dari ayat di atas Syeikh Muhammad 'Ali As-Sayis menerangkan bahwa ayat Al-Qur'an di atas adalah petunjuk untuk menerapkan kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang berpiutang. Selain itu ia juga mengungkapkan bahwa *rahn* dapat dilakukan ketika dua pihak yang bertransaksi dalam perjalanan dan transaksi ini harus dicatat (ada orang yang menuliskannya) dan ada orang yang menjadi saksi. Dengan *rahn* prinsip kehati-hatian sebenarnya lebih terjamin ketimbang bukti tertulis ditambah dengan persaksian seseorang.³³

2) Hadis Nabi Muhammad saw.

Salah satu hadisnya adalah hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad, Bukhari, Nasai dan Ibnu Majah dari Anas r.a. ia berkata

³³Zainuddin, *Op.Cit.*, hlm. 5-6.

“Rasulullah merungguhkan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah ketika beliau mengutangkan gandum dari seorang Yahudi.”³⁴

3) Fatwa Dewan Syariah Nasional

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 25/ DSN-MUI/ III/ 2002, tentang *Rahn*.
- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN-MUI/ III/ 2002, tentang *Rahn* Emas.³⁵ Dalam fatwa ini dijelaskan bahwa ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhûn*) ditanggung oleh penggadai (*râhin*) dan biaya dilakukan berdasarkan akad *ijârah*.³⁶

4) Ijma' Ulama

Para ulama telah sepakat bahwa gadai hukumnya boleh. Para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehnya, demikian pula landasan hukumnya.³⁷

Untuk melaksanakan *rahn* ini tentu ada beberapa rukun dan syarat yang harus dipenuhi. Rukun adalah unsur-unsur yang membentuk sesuatu, sehingga sesuatu itu terwujud karena adanya unsur-unsur tersebut yang membentuknya. Dimana setiap rukun memerlukan syarat.³⁸ Adapun yang menjadi rukun *rahn* adalah pihak yang menggadaikan (*râhin*), pihak yang menerima gadai (*murtahin*), objek yang digadaikan

³⁴Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 107.

³⁵Zainuddin, *Op. Cit.*, hlm. 8.

³⁶M. Habiburrahim, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 225.

³⁷*Ibid.*, hlm. 104.

³⁸Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 95.

(*marhûn*), hutang (*marhûn bih*) dan ijab qabul (*sighat*).³⁹ Menurut Sayyid Sabiq, bahwa *rahn* itu dianggap sah apabila memenuhi empat syarat, yaitu orangnya sudah dewasa, berpikiran sehat, barang yang diagunkan sudah ada pada saat terjadi akad dan barang itu dapat diserahkan.⁴⁰

c. Hak dan Kewajiban Pihak Gadai Syariah (*Rahn*)

Pihak *râhin* dan *murtahin* mempunyai hak dan kewajiban yang harus dipenuhi, sedangkan hak dan kewajibannya adalah sebagai berikut:

1) Hak dan Kewajiban *Murtahin*

a) Hak *Murtahin*

- (1) *Murtahin* mempunyai hak menahan *marhûn*.
- (2) Jika *râhin* meninggal, *murtahin* berhak mendapat pembayaran utang dari *marhûn* tersebut.
- (3) *Murtahin* berhak menuntut pembayaran utang meskipun sudah ada *marhûn*.
- (4) *Murtahin* berhak menjual *marhûn* apabila *râhin* pada saat jatuh tempo tidak dapat memenuhi kewajibannya sebagai orang yang berutang dan sisanya dikembalikan kepada *râhin*.
- (5) *Murtahin* berhak mendapatkan penggantian biaya setelah dikeluarkan untuk menjaga keselamatan *marhûn*.

³⁹Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), hlm. 29.

⁴⁰M. Ali Hasan, *Berbagai Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 256.

b) Kewajiban *Murtahin*

- (1) *Murtahin* berkewajiban bertanggung jawab atas hilangnya atau merosotnya harga *marhûn*, apabila hal itu atas kelalaiannya.
- (2) *Murtahin* tidak dibolehkan menggunakan *marhûn* tanpa izin.
- (3) *Murtahin* berkewajiban untuk memberitahu kepada *râhin* sebelum diadakan pelelangan *marhûn*.

2) Hak dan Kewajiban *Râhin*

a) Hak *Râhin*

- (1) *Râhin* berhak untuk mendapatkan kembali *marhûn*, setelah melunasi *marhûn bih*.
- (2) *Râhin* berhak menuntut ganti rugi atas kerugian dari kerusakan dan hilangnya *marhûn*, apabila hal itu disebabkan oleh kelalaian *murtahin*.
- (3) *Râhin* berhak untuk mendapatkan sisa dari penjualan *marhûn* setelah dikurangi biaya pelunasan *marhûn bih*.

b) Kewajiban *Râhin*

- (1) *Râhin* berkewajiban untuk melunasi *marhûn bih* yang telah diterimanya dari *murtahin* dalam tenggang waktu yang telah ditentukan, termasuk biaya lain yang telah ditentukan *murtahin*.

- (2) *Râhin* berkewajiban merelakan penjualan atas *marhûn* miliknya apabila dalam jangka waktu yang telah ditentukan *râhin* tidak dapat melunasi *marhûn* *bih* kepada *murtahin*.⁴¹

d. Aplikasi, Keuntungan dan Resiko Gadai Syariah (*Rahn*)

Rahn diaplikasikan dalam akad di bawah ini:

- 1) Sebagai produk pelengkap: artinya *rahn* sebagai akad tambahan (jaminan) terhadap produk lain, seperti dalam pembiayaan *murâbahah*.
- 2) Sebagai produk tersendiri: dalam *rahn* nasabah tidak dikenakan bunga, yang dipungut dari nasabah adalah biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan dan penaksiran.⁴²

Pengaplikasian *rahn* memiliki beberapa keuntungan, yaitu:

- 1) Produktif, meningkatkan daya guna barang berharga dan aset pun produktif serta tetap menjadi milik *râhin*.
- 2) Praktis, prosedur sederhana, syarat mudah dan proses cepat.
- 3) Optimal, barang jaminan ditaksir secara cermat dan akurat oleh penaksir berpengalaman, aset pun tetap memiliki nilai ekonomis yang wajar karena nilai taksiran yang optimal.
- 4) Fleksibel, jangka waktu pinjaman fleksibel, bebas menentukan pilihan cara dan masa angsuran.
- 5) Menentramkan, dikelola secara syariah.⁴³

⁴¹M. Habiburrahim, dkk, *Op.Cit.*, hlm. 115-118.

⁴²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 130.

⁴³M. Habiburrahim, dkk, *Op.Cit.*, hlm. 248-249.

Selain keuntungan di atas, pengaplikasian *rahn* juga memiliki manfaat, seperti menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai dan memberikan keamanan bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika peminjam ingkar janji karena ada aset atau barang yang dipegang oleh bank. Sedangkan resikonya adalah tidak terbayarnya utang dan penurunan nilai aset yang ditahan atau rusak.⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini maka peneliti membuat penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian, yaitu:

1. Skripsi Rosadiaman, program studi Muamalat (Ekonomi Islam) di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2011 dengan judul “Strategi *Marketing Mix Ar-Rahn* UMK (Usaha Mikro Kecil) pada Pegadaian Syariah Cabang Cinere”. Kesimpulan dalam penelitian ini hanya membahas 4P yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi. Strategi produk, memberikan kemudahan kepada nasabah dengan barang jaminan hanya berupa BPKB mobil atau motor. Strategi harga, menetapkan tarif *ijârah* kecil, yaitu 1 % dari nilai taksiran barang dan dengan memberikan potongan harga apabila nasabah melakukan pelunasan pembayaran sebelum masa perjanjian. Strategi promosi, melakukan periklanan dan publisitas. Strategi distribusi, dilakukan dengan cara

⁴⁴Muhammad Syafi’i Antonio, *Op.Cit.*, hlm. 130-131.

membuka UPC (Unit Pembantu Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah.⁴⁵

2. Skripsi Khoirus Sholeh, Program Studi Ekonomi Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2010, dengan judul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang Madura”. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* sangat berpengaruh terhadap berkembang dan kemajuan Koperasi Trunojoyo. Dengan demikian penerapan *marketing mix* sangat berhasil membawa koperasi kepada pengembangan usaha yang dimilikinya melalui 4P yaitu produk, harga, promosi dan jalur distribusi.⁴⁶

⁴⁵Rosadiaman, *Strategi Marketing Mix Ar-Rahn UMK (Usaha Mikro Kecil) pada Pegadaian Syariah Cabang Cinere*, Skripsi, 2011, diakses pada 12 Desember 2014 pukul 15:45.

⁴⁶Khoirus Saleh, *Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang Madura*, Skripsi, 2010, diakses pada 21 Januari 2014 pukul 16:55.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan yang beralamat di Jl. Sudirman No. 130A, Kota Padangsidempuan dan dilaksanakan mulai bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2014, terhitung mulai awal penulisan proposal hingga penulisan laporan penelitian berakhir.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya di lapangan secara murni dan apa adanya.¹ Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

C. Subjek Penelitian dan Sumber Data

Untuk mengetahui strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan maka peneliti menetapkan subjek penelitian yaitu karyawan dan nasabah atau pihak yang mengetahui tentang objek yang diteliti.

¹Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 157.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer: adalah data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara mengenai strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
2. Data sekunder: adalah data pendukung yang diperoleh dari pihak lain, baik berupa catatan, arsip, dokumen, buku-buku perpustakaan dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Dalam menggunakan metode observasi, cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blanko pengamatan sebagai instrumen.² Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung pada objek yang diobservasikan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung tentang strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu dan percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (yang

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2002), hlm. 204.

mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu).³ Dalam hal ini peneliti menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.⁴ Sehingga untuk memperoleh data tentang strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan peneliti melakukan wawancara dengan karyawan dan nasabah atau pihak yang mengetahui tentang objek penelitian.

c. Dokumentasi.

Adapun instrumen penelitian yang terakhir digunakan peneliti adalah dokumentasi. Dimana dokumentasi ini berasal dari kata dokumen. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain.⁵ Teknik ini digunakan dalam bentuk foto, rekaman ataupun data tentang strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah Model Miles dan Huberman, dengan teknik analisis sebagai berikut:

³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan Kesebelas, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 135.

⁴*Ibid.*, hlm. 138.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-16, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 422.

- a. *Data reduction*: mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.
- b. *Data display*: setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah *data display* atau penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat.
- c. *Conclusion drawing/ verification*.

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶

Dari pemaparan di atas maka dalam menganalisis data peneliti membuat rangkuman dari semua data yang diperoleh, kemudian menguraikannya dalam kalimat singkat dan bahasa yang mudah dipahami. Apabila peneliti menemukan perbedaan data dari kesimpulan yang telah dibuat maka peneliti akan melakukan verifikasi data sampai diperoleh kesimpulan akhir yang sebenarnya.

⁶*Ibid.*, hlm. 430-438.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

1. Uji Kredibilitas

- a. Perpanjangan keikutsertaan: dalam proses pengumpulan data di lapangan, peneliti merupakan instrumen utama penelitian. Dengan semakin lamanya peneliti terlibat dalam pengumpulan data akan semakin memungkinkan meningkatkannya derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.⁷
- b. Meningkatkan ketekunan: berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Untuk meningkatkan ketekunan, peneliti dapat membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang berkaitan dengan temuan yang diteliti.
- c. Triangulasi: artinya sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.
- d. Analisis kasus negatif: melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada data yang berbeda dengan hasil yang ditemukan maka data dapat dipercaya.
- e. Menggunakan bahan referensi: adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Contoh: data hasil wawancara perlu didukung dengan rekaman wawancara atau dengan menggunakan foto pada saat melakukan wawancara.

⁷Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 60.

- f. Mengadakan *member check*: *member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh pemberi data berarti data valid.
2. Uji transferability: laporan harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.⁸

⁸Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 458-460.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskriptif Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998 telah menimbulkan beragam dampak negatif terhadap seluruh kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, PT. Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah¹

PT. Bank Mandiri Syariah merupakan bank milik pemerintah yang melandaskan operasionalnya pada Al-Qur'an dan hadis. PT. Bank Mandiri Syariah berasal dari Bank Susila Bakti, sebagai salah satu anak perusahaan

¹<http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/> diakses pada 5 April 2014 pukul 11:33.

di lingkup PT. Bank Mandiri, yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah.²

Rencana perubahan PT. Bank Mandiri untuk mengubah Bank Susila Bakti menjadi bank syariah sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri untuk membentuk unit syariah. Sehingga pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Sehingga pada hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri.³ “Adapun untuk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dibuka pada bulan Februari 2004.”⁴

2. Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan

Dalam rangka mendukung penciptaan tujuan perusahaan, maka PT. Bank Syariah Mandiri memandang perlu untuk menetapkan visi dan misi. Adapun yang menjadi visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri adalah:

²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 26.

³<http://danasyariah.wordpress.com/2009/07/17/sejarah-bank-syariah-mandiri/>, diakses pada 5 April 2014 pukul 11:44.

⁴Dini Fitria Harahap, *Operation Manager*, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 20 Mei 2014 pukul 18:10.

a. Visi : Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha.

Untuk menjadi bank syariah terpercaya PT. Bank Syariah Mandiri terus menjaga kompetensi (meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi *banker*) dan integritas (menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji). Sedangkan untuk menjadi bank pilihan mitra usaha, PT. Bank Syariah Mandiri senantiasa menjaga usaha baik aspek bisnis melalui penyediaan produk yang menarik, *pricing* yang kompetitif, *business process* yang *prudent* dan efisien, serta infrastruktur yang memadai, maupun aspek syariah dengan menjalankan fungsi Dewan Pengawas Syariah sesuai ketentuan yang berlaku.

b. Misi:

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan
- 2) Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM
- 3) Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat
- 4) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal
- 5) Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.⁵

⁵Annual Report PT. Bank Syariah Mandiri, 2011.

Untuk semakin meningkatkan kualitas bank, maka pada tahun 2014 PT. Bank Syariah Mandiri membuat perubahan visi dan misi menjadi:

- a. Visi: Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia.
- b. Misi:
 - 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
 - 2) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
 - 3) Mengembangkan manajemen talenta dalam lingkungan kerja yang sehat.
 - 4) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
 - 5) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.⁶

Adapun nilai-nilai perusahaan PT. Bank Syariah Mandiri terdiri atas *excellence, teamwork, humanity, integrity* dan *customer focus*. Nilai-nilai ini lahir dari kesepakatan seluruh jajaran PT. Bank Syariah Mandiri. Agar nilai-nilai yang telah dirumuskan dan disepakati dapat dipahami dan dilaksanakan oleh seluruh insan PT. Bank Syariah Mandiri dalam kehidupan berorganisasi, maka hal tersebut diterjemahkan dalam perilaku-perilaku utama sebagai berikut:

- a. *Excellence*: Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.
- b. *Teamwork*: Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

⁶Agenda PT. Bank Syariah Mandiri, 2014.

- c. *Humanity*: Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang religius.
- d. *Integrity*: Memahami dan menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.
- e. *Customer Focus*: Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan (eksternal dan internal) untuk menjadikan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.⁷

3. Produk-produk pada Lokasi Penelitian

Tabel I
Produk pada PT. Bank Syariah Mandiri

No.	Jenis Produk	Nama	Akad
1.	Penghimpunan Dana.	a. Tabungan BSM.	<i>Mudhârabah muthlâqah.</i>
		b. BSM Tabungan Maburur.	<i>Ijârah.</i>
		c. BSM Tabungan Investa Cendekia.	<i>Mudhârabah muthlâqah.</i>
		d. BSM Tabungan Berencana.	<i>Mudhârabah muthlâqah.</i>
		e. BSM Tabungan Simpatik.	<i>Wâdiah.</i>
		f. TabunganKu.	<i>Wâdiah yad dhamânah.</i>
		g. BSM Deposito.	<i>Mudhârabah muthlâqah.</i>
		h. BSM Giro.	<i>Wâdiah yad dhamânah.</i>
2.	Penyaluran Dana	a. Pembiayaan Emas BSM.	<i>Qardh, rahn dan ijârah.</i>
		b. Pembiayaan Cicil Emas BSM.	<i>Murâbahah.</i>
		c. Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas).	<i>Murâbahah.</i>
		d. Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya).	<i>Murâbahah.</i>
		e. Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama).	<i>Murâbahah.</i>
		f. Pembiayaan	<i>Murâbahah.</i>

⁷Annual Report PT. Bank Syariah Mandiri, 2011.

		Peralatan Kedokteran.	
		g. Pembiayaan Edukasi BSM.	<i>Ijârah.</i>
		h. Pembiayaan kepada Pensiunan.	<i>Murâbahah</i> atau <i>ijârah.</i>
		i. Pembiayaan Griya BSM.	<i>Murâbahah.</i>
		j. BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB).	<i>Murâbahah.</i>
		k. BSM Implan.	Untuk karyawan tetap perusahaan.
		Jasa Layanan:	
		a. BSM <i>Net Banking.</i>	Layanan melalui jaringan internet.
		b. BSM <i>Mobile Banking.</i>	Layanan melalui <i>mobile banking.</i>
		c. BSM ATM.	Mesin ATM untuk nasabah.
		d. BSM Sentra Bayar.	Untuk pembayaran tagihan pelanggan.
		e. BSM SMS <i>Banking.</i>	Layanan berbasis teknologi seluler.
		f. BSM <i>Call 14040.</i>	Untuk mendapatkan informasi terkait layanan perbankan.
		g. BSM <i>Card.</i>	Sebagai kartu ATM dan kartu Debit serta untuk mendapatkan diskon di ratusan <i>merchant.</i>
		h. BSM Notifikasi.	Untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah melalui SMS atau <i>email.</i>
		i. BSM Jual Beli Valas.	Pertukaran mata uang.
		j. BSM <i>Electronic Payroll.</i>	Untuk pembayaran gaji.
		k. <i>Transfer</i> Uang Tunai.	Untuk pengiriman uang tunai.
		l. BSM <i>Transfer</i> Lintas Negara Western Union.	Untuk pengiriman lintas negara.
		Jasa Operasional:	
		a. BSM Kliring.	Penagihan warkat dalam satu wilayah kliring.
		b. BSM Inkaso.	Penagihan warkat dengan berbeda daerah kliring.
		c. BSM <i>Intercity Clearing.</i>	Penagihan warkat di luar wilayah kliring dengan cepat.
		d. BSM RTGS (<i>Real Time Gross</i>)	Jasa <i>transfer</i> uang valuta rupiah antar bank baik
3.	Jasa-Jasa Lain.		

		<i>Settlement</i>).	dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara <i>real time</i> .
		e. <i>Transfer Dalam Kota (LLG)</i> .	Jasa pemindahan dana antar bank dalam satu wilayah kliring lokal.
		f. <i>BSM Transfer Valas</i> .	<i>Transfer</i> valas dari nasabah BSM ke nasabah bank lain baik dalam atau luar negeri.
		g. <i>BSM Pajak Online</i> .	Bayar pajak melalui bank dan dapat dengan mendebet rekening.
		h. <i>BSM Referensi Bank</i> .	Surat keterangan yang diterbitkan oleh BSM atas dasar permintaan dari nasabah untuk tujuan tertentu.
		i. <i>BSM Standing Order</i> .	Untuk memindahkan dari suatu rekening ke rekening lainnya secara berulang-ulang.
		j. <i>BSM Payment Point</i>	Layanan transaksi <i>Payment Point</i> di BSM dapat dilakukan oleh nasabah di setiap <i>outlet</i> atau di ATM.

Sumber: www.syariahmandiri.co.id

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa PT. Bank Syariah Mandiri telah menjalankan fungsinya sebagai sebuah bank, yang terdiri kegiatan penghimpun dana dari masyarakat yang *surplus* dan melakukan penyaluran dana melalui pembiayaan kepada masyarakat yang *defisit* serta menyediakan jasa-jasa lain, sedangkan yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini adalah pembiayaan *Rahn* Emas BSM.

Rahn Emas BSM adalah produk bank yang memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah menggunakan akad *qardh* dengan jaminan berupa emas nasabah yang bersangkutan dengan pengikatan jaminan secara *rahn* dan barang jaminan tersebut ditempatkan dalam pemeliharaan bank sehingga dikenakan biaya sewa atas dasar prinsip *ijârah*. Sebagai

bentuk dari pembiayaan, produk *Rahn* Emas BSM ini sudah semestinya dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang memerlukan dana, khususnya bagi masyarakat yang memerlukan dana cepat.

Produk *Rahn* Emas BSM diluncurkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri pada 16 Maret 2009, sedangkan untuk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan *Rahn* Emas BSM mulai dipasarkan pada 9 Agustus 2010. Berikut ini ketentuan tentang *Rahn* Emas BSM:

Tabel II
Prosedur dan Fitur Produk *Rahn* Emas BSM

NO.	KETERANGAN
1.	Petugas a. Konter layanan terdiri dari <i>Officer</i> Gadai dan Penaksir. b. SDM direkrut dan dididik dari internal Bank Syariah Mandiri. c. <i>Dual control</i> dilakukan dengan <i>four eyes</i> . d. Petugas penaksir terpisah dengan petugas penyimpan.
2.	Akad: <i>Form</i> akad dan Surat Bukti <i>Rahn</i> Emas (SBRE) menggunakan formulir khusus.
3.	Waktu: proses memakan waktu tidak lebih dari 20 menit.
4.	Sistem a. Ada menu khusus <i>rahn</i> . b. Penyesuaian terhadap harga dan biaya langsung dari Pusat.
5.	Barang Jaminan: hanya emas.

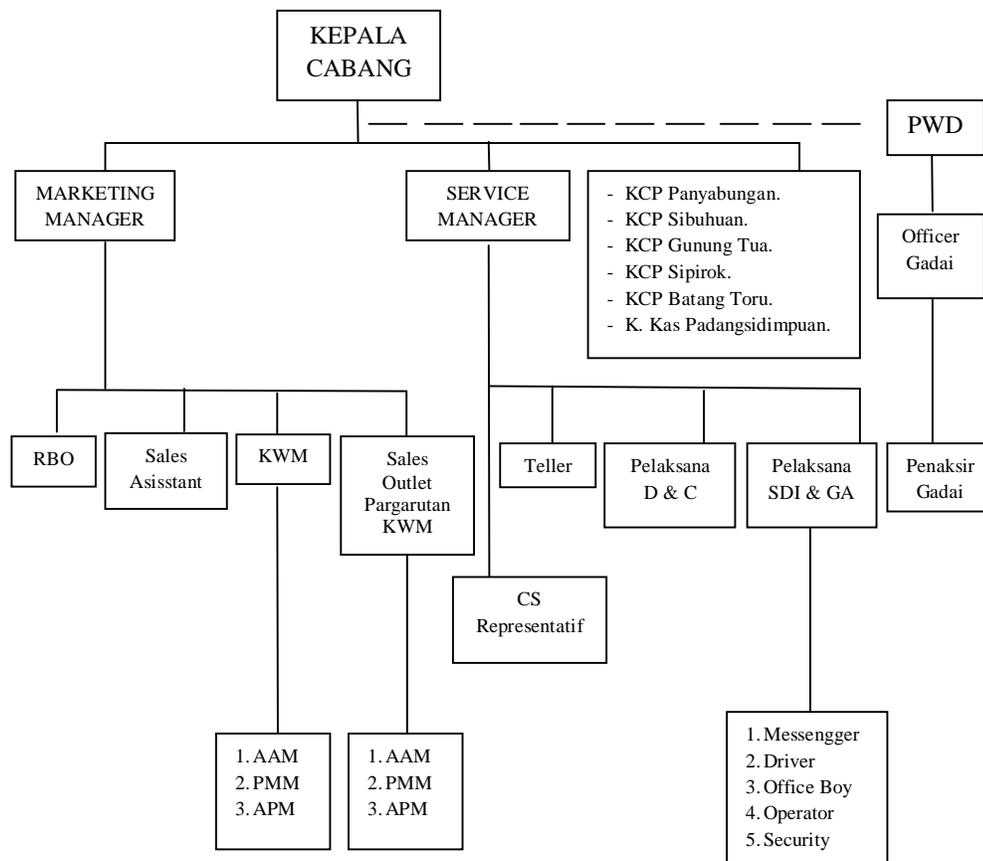
Sumber: Pelatihan Penaksir Gadai Emas

Dalam pembiayaan *Rahn* Emas BSM, aspek terpenting yang harus diperhatikan adalah petugas yang mengelola produk. Salah pengelolaan dapat membuat citra buruk produk. Dari tabel II di atas dapat diketahui bahwa dalam menjalankan produk ini dipegang oleh dua orang yang terdiri atas *Officer* Gadai dan Penaksir. Tentunya hal ini dapat memperkecil kemungkinan salah dalam menaksir. Karena hasil taksiran yang dilakukan oleh Penaksir dicek kembali oleh *Officer* Gadai. Kemudian dalam menyesuaikan harga dan biaya juga disesuaikan dari Kantor Pusat. *Officer*

Gadai dan Penaksir tidak dapat mengubah ketentuan yang telah ditetapkan, sehingga dalam produk ini terlihat adanya sistem kontrol yang baik.

4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan

Bagan 1:
Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri
Cabang Padangsidimpuan



Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan, 2014

Keterangan:

- a. PWD : *Pawning Division*
- b. RBO : *Retail Banking Officer*
- c. KWM : Kepala Warung Mikro
- d. D & C : *Deposit & Clearing*
- e. SDI & GA : Sumber Daya Insani & *General Affair*
- f. AAM : Analis Asisten Mikro
- g. PMM : Pelaksana Marketing Mikro
- h. APM : Admin Pembiayaan Mikro

B. Hasil Penelitian

“Strategi *Marketing Mix* Pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.”

Strategi *marketing mix* merupakan kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Setiap perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.⁸ Strategi *marketing mix* pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan akan diketahui melalui penjelasan hasil penelitian berikut:

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 119.

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁹ Dari pengertian tersebut produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat yang memiliki nilai. Suatu produk dikatakan bernilai apabila sesuai dengan keinginan dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Rahn Emas BSM adalah produk bank yang memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah menggunakan akad *qardh* dengan jaminan berupa emas nasabah yang bersangkutan dengan pengikatan jaminan secara *rahn* dan barang jaminan tersebut ditempatkan dalam pemeliharaan bank sehingga dikenakan biaya sewa atas dasar prinsip *ijârah*, sehingga ada tiga akad yang digunakan dalam produk ini, yaitu:

- a. Akad *qardh* untuk pengikatan pembiayaan yang disediakan bank kepada nasabah.
- b. Akad *rahn* untuk pengikatan emas sebagai jaminan atas pembiayaan nasabah.
- c. Akad *ijârah* untuk pengikatan jasa penyimpanan dan pemeliharaan emas sebagai jaminan pembiayaan nasabah.

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi nasabah adalah:

- a. Perorangan (Warga Negara Indonesia).
- b. Cakap hukum.

⁹*Ibid.*, hlm. 123.

- c. Mengisi formulir permohonan beserta menyerahkan fotokopi identitas diri (KTP atau paspor) yang masih berlaku.
- d. Menyerahkan barang jaminan berupa emas yang akan dijaminkan.
- e. Pembiayaan *rahn* lebih dari Rp50 juta harus dilengkapi fotokopi NPWP.¹⁰

Di tengah persaingan yang ketat sebuah perusahaan harus mampu mengetahui produk apa yang seharusnya ditawarkan dan harus mengetahui cara untuk menarik nasabah untuk mengkonsumsi/menggunakan produk. Kesalahan dalam perencanaan maupun penawaran produk dapat mengakibatkan kekalahan dalam bersaing di pasar. Oleh karena itu dalam peluncuran produk diperlukan strategi.

Dalam strategi produk kami selalu menginformasikan kepada masyarakat tentang keunggulan produk. Namun hal pertama yang perlu diperhatikan adalah mengetahui apa sebenarnya kebutuhan nasabah, kemudian menawarkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan calon nasabah. Tentunya dalam menginformasikan produk, harus selalu menyampaikan keunggulannya. Dengan menawarkan keunggulan produk, maka calon nasabah akan tertarik untuk menjadi nasabah.¹¹

Hal ini sesuai wawancara dengan *Officer* Gadai yang mengatakan:

Strategi produk *Rahn* Emas BSM selalu berusaha untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam meluncurkan produk *Rahn* Emas BSM, bank melihat ada kebutuhan nasabah yang harus dipenuhi dengan cepat dan mudah. Sehingga pihak bank syariah menawarkan produk pembiayaan hanya dengan mengagunkan emas maka dana dapat langsung dicairkan dalam waktu yang relatif singkat. Kemudian alasan mengenai penggunaan nama *Rahn* Emas BSM adalah untuk membedakan merek produk yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri dengan produk di perusahaan lain, sehingga pencantuman BSM

¹⁰Standar Operasional Pembiayaan *Rahn* Emas BSM.

¹¹Lia Efienta, *Marketing Manager*, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 20 Mei 2014 pukul 09:20.

bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa produk *Rahn* Emas ini memang milik PT. Bank Syariah Mandiri dan diharapkan dengan kata BSM tersebut dapat menarik perhatian nasabah untuk selalu ingat bahwa PT. Bank Syariah Mandiri juga memiliki produk *rahn*.¹²

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa produk *Rahn* Emas BSM ini merupakan produk yang diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan dapat dijadikan sebagai alternatif untuk memperoleh dana dengan cepat. Sedangkan pencantuman nama BSM dimaksud untuk menunjukkan bahwa *rahn* bukan hanya ada di PT. Pegadaian Syariah tetapi juga ada di PT. Bank Syariah Mandiri.

Produk yang diluncurkan harus memiliki keunggulan, karena dari keunggulan ini nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk. Berikut ini kemudahan dan kelebihan dari produk *Rahn* Emas BSM:

- a. Pelayanan cepat, aman dan nyaman.
- b. Biaya sewa/*ujrah* titipan murah sesuai syariah.
- c. Persyaratan hanya fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk) atau kartu identitas lainnya.
- d. Melayani *take over*.
- e. Dapat dilunasi sebelum jatuh tempo.¹³

Berdasarkan hasil observasi peneliti di Konter Layanan *Rahn* (KLR) PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, barang jaminan yang dapat diagunkan untuk produk *rahn* hanya berupa emas sesuai dengan namanya *Rahn* Emas BSM, berbeda dengan layanan *rahn*

¹²Virza Ananda Riri Oktaviani, *Officer* Gadai, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 22 Mei 2014 pukul 09:11.

¹³Brosur *Rahn* Emas BSM PT. Bank Syariah Mandiri.

yang ada di PT. Pegadaian Syariah, selain emas dapat juga berupa berlian dan barang elektronik maupun kendaraan bermotor.

Dari hasil pengamatan peneliti memahami bahwa strategi produk *rahn* emas BSM memiliki keunggulan lain dari PT. Pegadaian Syariah, yaitu terkoneksi produk dengan rekening sehingga dapat mempermudah dan mempercepat proses transaksi nasabah. Selain itu PT. Bank Syariah Mandiri juga menyediakan fasilitas ATM untuk nasabah produk *rahn* emas BSM. Tentunya keunggulan ini tidak diperoleh jika melakukan pembiayaan *rahn* emas di PT. Pegadaian Syariah, karena produk *rahn* pada PT. Pegadaian tidak terkoneksi dengan rekening dan seluruh transaksi baik pencairan maupun pelunasan langsung dilakukan di kasir.¹⁴

2. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan strategi harga merupakan aspek penting untuk diperhatikan. Kesalahan dalam menentukan harga dapat mengakibatkan nasabah lari ke perusahaan pesaing. Karena produk bisa saja sejenis, tetapi harga dapat memberikan perbedaan yang berarti bagi nasabah. Untuk strategi harga produk *Rahn* Emas BSM digunakan slogan “Lebih Murah Biayanya Nyaman Layanannya.”

Harga dalam pembiayaan *Rahn* Emas BSM adalah biaya-biaya yang dikenakan kepada nasabah, yang terdiri dari biaya materai, asuransi dan biaya pemeliharaan yang disebut dengan *ijârah*. Strategi *pricing* produk ini selalu berada di bawah harga

¹⁴Hasil Observasi, 20 Mei 2014 pukul 11:00.

competitor, sehingga harga yang ditawarkan kepada nasabah merupakan biaya yang murah dibanding perusahaan pesaing.¹⁵

Tabel III
Biaya Pembiayaan *Rahn* Emas BSM

No.	Limit	Biaya Pemeliharaan (<i>Ijârah</i> /bulan)	Biaya Administrasi	
			Materai	Asuransi
1.	500.000 s/d 20.000.000	1,26%	Rp12.000	0,13%
2.	20.000.000 s/d 50.000.000	1,22%	Rp12.000	0,13%
3.	50.000.000 s/d 100.000.000	1,17%	FREE	FREE
4.	100.000.000 s/d 250.000.000	0,99%	FREE	FREE

***IJÂRAH* = TARIF % x HARGA TAKSIRAN EMAS**

Sumber: *Pricing Rahn* Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi limit pembiayaan maka semakin rendah persentase biaya pemeliharaan (*ijârah*).

Tabel IV
Besar Pemberian Pembiayaan *Rahn* Emas BSM

No.	Jenis Jaminan	Besar Pembiayaan
1.	Jaminan A.	85% x harga taksiran emas
2.	Jaminan B.	90% x harga taksiran emas

Sumber : Konter Layanan *Rahn* (KLR) PT. Bank Syariah Mandiri
Cabang Padangsidimpuan

Keterangan:

- a. Jenis jaminan A adalah barang jaminan berupa emas lantakan, Logam Mulia (LM)/ Dinar Antam tanpa sertifikat, LM non Antam dan perhiasan emas.
- b. Jenis jaminan B adalah barang jaminan berupa Logam Mulia (LM)/ Dinar Antam dan Dinar PT. Peruri bersertifikat.¹⁶

¹⁵Lisna Mora Harahap, Penaksir, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan, 22 Mei 2014 pukul 11:10.

¹⁶Standar Operasional Pembiayaan *Rahn* Emas BSM.

Dari tabel di atas, peneliti akan membuat sebuah contoh kasus dari hasil pengalaman sendiri:

Pada hari Jum'at, 24 April 2014 peneliti datang ke PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan untuk melakukan transaksi pembiayaan *Rahn* Emas BSM dengan menyerahkan emas London seberat 7,5 gram. Diketahui bahwa harga dasar emas yang ditetapkan sebesar Rp430.000/per gram. Dari barang jaminan tersebut peneliti memperoleh pembiayaan sebesar Rp2.900.000 dan membayar biaya administrasi sebesar Rp16.000 (dibayar dimuka) dan akan membayar biaya pemeliharaan (*ijârah*) sebesar Rp162.500 jika melunasi pembiayaan dalam jangka waktu 4 bulan. Untuk lebih jelas, peneliti akan membuat perhitungannya:

Diketahui : Berat emas = 7,5 gram.

Harga dasar emas (HDE) = Rp430.000/gram.

Karatase = 24 karat (emas London).

Jangka waktu = 4 bulan

Ditanya: berapa besar pembiayaan yang diterima dan biaya pemeliharaan?

Jawab:

$$\begin{aligned} \text{Harga taksiran emas} &= \frac{\text{Karat}}{24} \times \text{berat emas} \times \text{HDE} \\ &= \frac{24}{24} \times 7,5 \text{ gram} \times \text{Rp}430.000 \\ &= \text{Rp}3.225.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Besar pembiayaan yang diterima} &= 90\% \times \text{Rp}3.225.000 \\ &= \text{Rp}2.902.500 \\ &= \mathbf{\text{Rp}2.900.000} \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

$$\text{Biaya 2 buah materai} = \text{Rp}12.000$$

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya asuransi} &= 0,13\% \times \text{Rp}3.225.000 \\
 &= \text{Rp}4.192,50 \\
 \text{Biaya administrasi} &= \text{biaya materai} + \text{biaya asuransi} \\
 &= \text{Rp}12.000 + \text{Rp}4.192,50 \\
 &= \mathbf{\text{Rp}16.192,50} \\
 &= \mathbf{\text{Rp}16.000} \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya } ijârah \text{ selama 4 bulan} &= 1,26\% \times \text{Rp}3.225.000 \\
 &= \text{Rp}40.635/\text{bulan} \\
 &= \text{Rp}40.635 \times 4 \text{ bulan} \\
 &= \text{Rp}162.540. \\
 &= \mathbf{\text{Rp}162.500} \text{ (dibulatkan).}^{17}
 \end{aligned}$$

Berikut ini ungkapan Bapak Fahmi Hidayat tentang harga pembiayaan *Rahn* Emas BSM, “Saya pernah melakukan pembiayaan *Rahn* Emas di perusahaan lain, ternyata di sini lebih murah.”¹⁸

Pernyataan ini juga sesuai wawancara dengan Bapak Rahmad:

Hal yang membuat saya memilih untuk melakukan pembiayaan *Rahn* Emas disini adalah biayanya yang murah. Karena pada hakikatnya kita pasti akan memilih bertransaksi pada perusahaan yang menetapkan biaya yang rendah.¹⁹

Strategi harga pembiayaan *Rahn* Emas BSM yang murah juga didukung hasil perbandingan peneliti dari PT. Pegadaian Syariah yang juga menghitung biaya pemeliharaan (*ijârah*) berdasarkan harga taksiran emas.

¹⁷Hasil Observasi, 24 April 2014 pukul 14:57.

¹⁸Fahmi Hidayat, Nasabah, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 22 Mei 2014 pukul 15:05.

¹⁹Rahmat, Nasabah, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 21 Mei 2014 pukul 14:55.

Dari kasus di atas, maka berikut hasil perhitungan biaya pada PT. Pegadaian Syariah. Dengan asumsi harga taksiran emas sama (Rp3.225.000) dan besar pembiayaan sama (Rp2.900.000).

Tabel V
Biaya Administrasi dan *Ijârah*

No.	Marhun Bih	Tarif Administrasi	Tarif <i>Ijârah</i> (per 10 hari)
1.	50.000 s/d 500.000	Rp2.000	0,45%
2.	550.000 s/d 1.000.000	Rp8.000	0,71%
3.	1.050.000 s/d 2.500.000	Rp15.000	0,71%
4.	2.550.000 s/d 5.000.000	Rp25.000	0,71%
5.	5.100.000 s/d 10.000.000	Rp40.000	0,71%
6.	10.100.000 s/d 15.000.000	Rp60.000	0,71%
7.	15.100.000 s/d 20.000.000	Rp80.000	0,71%
8.	20.100.000 s/d 200.000.000	Rp100.000	0,62%
<i>IJÂRAH</i> = TARIF <i>IJÂRAH</i> x HARGA TAKSIRAN EMAS			

Sumber: PT. Pegadaian Syariah

Dari tabel V di atas maka diperoleh:

Biaya administrasi = **Rp25.000**

Biaya *ijârah* per 10 hari = tarif *Ijârah* x harga taksiran emas

$$= 0,71\% \times \text{Rp}3.225.000 = \text{Rp}22.897$$

Maka biaya *ijârah* selama 1 bulan (30 hari) = $\text{Rp}22.897 \times 3$

$$= \text{Rp}68.691 = \text{Rp}68.500/\text{bulan}$$

Sehingga biaya *ijârah* selama 4 bulan = $\text{Rp}68.500 \times 4 = \text{Rp}274.000$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh bahwa strategi harga yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri adalah dengan membuat biaya berada di bawah perusahaan pesaing.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk penginformasian produk kepada masyarakat akan produk yang dimiliki perusahaan. Produk yang sudah ada harus dipromosikan agar masyarakat mengetahui produk tersebut dan

terdorong untuk mengkonsumsi atau menggunakannya. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan dalam mempromosikan produk *Rahn* Emas BSM, yaitu:

a. Periklanan:

- 1) Menuangkan kata-kata dalam spanduk, pamflet dan baliho.
- 2) Periklanan melalui media massa seperti radio, majalah dan koran atau melalui pengumuman informasi di Plaza Anugerah.
- 3) Menyebarkan brosur baik disebar sendiri maupun dengan cara menitipkan ke orang lain.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): pemberian *souvenir* seperti payung, kalender dan gelas.

c. Publisitas (*Publicity*): sosialisasi ke masyarakat seperti dalam acara pengajian dan arisan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): *door to door* dengan cara mendatangi masyarakat baik yang berada di perumahan ataupun yang ada di pasar. Strategi ini merupakan strategi yang paling berpengaruh terhadap perkembangan produk. Hal ini sesuai wawancara dengan

Marketing Manager:

Semua bentuk promosi yang dilakukan sebenarnya memiliki pengaruh terhadap produk. Tetapi promosi yang paling memberi perkembangan terhadap produk adalah promosi *door to door*. Dalam promosi ini pihak bank yang mendatangi nasabah, bukan hanya nasabah saja yang mendatangi bank. Sehingga ketika nasabah butuh hanya dengan menelepon, pihak bank siap untuk mendatangnya. Dengan kata lain PT. Bank Syariah Mandiri

menerapkan sistem jemput bola atau yang disebut dengan *pick up service*.²⁰

Hal ini juga didukung wawancara dengan Penaksir:

Cara yang paling membawa dampak terhadap perkembangan nasabah *Rahn* Emas BSM adalah mempromosikan produk dengan cara *door to door*. Dengan promosi ini nasabah lebih mudah tertarik terhadap produk, karena produk langsung ditawarkan dengan penawaran yang dilakukan secara *face to face*. Selain caranya yang efektif, jenis promosi ini juga tidak memerlukan banyak biaya.²¹

Seorang Pelaksana *Marketing* Mikro (PMM) mengungkapkan bahwa:

Langkah pertama yang dilakukan ketika melakukan *door to door* adalah melakukan *prospect*, artinya mendatangi calon nasabah baik ke rumahnya ataupun ke pasar. Pada awalnya sekedar *say hello*, kemudian keesokan harinya mendatangi kembali dan melakukan pendalaman *prospect* sampai calon nasabah tersebut mau menjadi nasabah kita.²²

Ketika melakukan *door to door*, *marketer* juga memberikan brosur kepada orang yang kunjungi. Hal ini juga sesuai wawancara dengan Ibu Shopia yang mengatakan: “Saya mengetahui produk *Rahn* Emas BSM ini karena karyawan BSM datang ke toko saya dan menawarkan produk ini sambil memberikan brosur”.²³

Keberhasilan promosi tentunya dapat dilihat dari perkembangan produk yang semakin meningkat, baik dari segi peminat produk maupun jumlah pembiayaan yang disalurkan. Dilihat dari perkembangannya dari

²⁰Lia Efienta, *Marketing Manager*, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 20 Mei 2014 pukul 09:35.

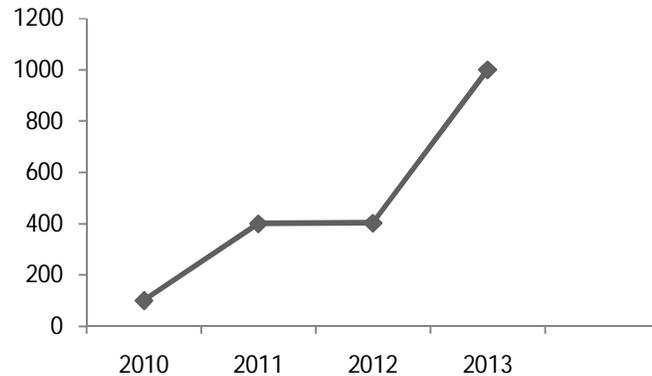
²¹Lisna Mora Harahap, Penaksir, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 22 Mei 2014 pukul 16:12.

²²Reza Afri Sandy, Pelaksana *Marketing* Mikro, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 20 Mei 2014 pukul 16:20.

²³Shopia Wati, Nasabah, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 21 Mei 2014 pukul 12:55.

tahun ke tahun, produk ini terus mengalami peningkatan, baik dari jumlah nasabahnya maupun pencapaian jumlah *out standing*.

Grafik I:
Perkembangan Jumlah Nasabah *Rahn* Emas BSM



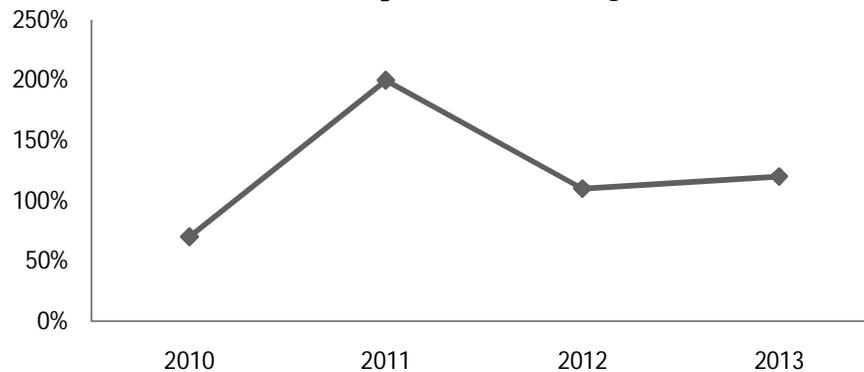
Sumber: Konter Layanan *Rahn* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 2014.

Keterangan:

Di awal peluncuran produk di tahun 2010 jumlah nasabah dalam 1 tahun hanya 100 orang. Di tahun 2011 terlihat ada bertambah jumlah nasabah menjadi 400 orang. Kemudian di tahun 2012 penambahan nasabah tidak terlalu banyak, dari 400 orang di tahun 2011 menjadi 402 orang. Pertambahan jumlah nasabah yang banyak adalah di tahun 2013, yaitu sebanyak 1000 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan terus bertambah.

Selain dari jumlah nasabahnya yang terus meningkat, total pencapaian *out standing*-nya juga bertambah, seperti dijelaskan di bawah ini:

**Grafik II:
Total Pencapaian *Out Standing***



**Sumber: Konter Layanan *Rahn* PT. Bank Syariah Mandiri
Cabang Padangsidimpuan, 2014.**

Keterangan:

Dilihat dari tahun 2010 total *out standing* hanya mencapai 70%, kemudian menjadi 200% di tahun 2011. Namun pada tahun 2012 memang terlihat ada penurunan yaitu hanya mencapai 110%. Hal ini bukan karena pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan yang tidak mampu mencapai target yang lebih baik, tetapi penurunan ini memang atas dasar peraturan Bank Indonesia pada akhir tahun 2011 bahwa tiap KLR (Konter Layanan *Rahn*) harus menurunkan target *out standing*. Kemudian di tahun 2013 pencapaian target tetap melebihi 100% yaitu 120%. Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pencapaian *out standing* produk *rahn* ini selalu berada di atas 100%.

4. Strategi Lokasi (*Place*)

Lokasi bank sebagai tempat untuk menawarkan produk, harus memperhatikan aspek kemudahan nasabah dalam menjangkaunya. Lokasi yang tidak memiliki jalur distribusi yang baik, akan membuat nasabah

kesulitan untuk menjangkaunya dan membuat nasabah malas berurusan dengan bank yang bersangkutan. Oleh karena itu salah penempatan lokasi kantor berakibat buruk terhadap bank karena pada hakikatnya bank butuh nasabah. Sehingga lokasi yang dipilih sebagai lokasi bank harus strategis. Sesuai wawancara dengan *Operation Manager*:

Untuk lokasi kantor PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan memang sudah diatur dari Pusat. Di dalam penentuan lokasi kantor, hal utama yang dipertimbangkan adalah kemudahan nasabah dalam menjangkaunya. Lokasi yang distribusinya sulit dapat membuat nasabah tidak mau mengunjungi bank. Oleh karena itu dipilih lokasi yang dekat dengan keramaian ataupun pusat kota dan untuk penempatan setiap ruangan disesuaikan dengan bentuk gedung kantor.²⁴

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa untuk ruangan Konter Layanan *Rahn* (KLR) yang ditempatkan di lantai 2 disesuaikan dengan bentuk gedung. Hal ini disebabkan jika KLR ditempatkan di posisi yang lain tidak memungkinkan, seperti pada lantai 1 sudah merupakan daerah *frontliner*. Kemudian penempatan ruangan ini terlihat baik karena ketika sampai di lantai dua, arah pandang nasabah akan tertuju ke KLR ini. Berikut ungkapan nasabah tentang penempatan KLR:

Penempatan penawaran produk *rahn* ini sangat bagus. Karena ditempatkan di dalam kantor PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Penempatan ini tentu saja menambah *image* bagi nasabahnya. Karena ada sebagian masyarakat masih merasa malu jika harus berada di PT. Pegadaian, sehingga ketika kita masuk ke bank syariah ini belum tentu anggapan orang bahwa kita memerlukan dana dengan mengagunkan suatu barang, bisa saja masih beranggapan ingin menabung atau melakukan transaksi lainnya.²⁵

²⁴Dini Fitria Harahap, *Operation Manager*, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 20 Mei 2014 pukul 18:15.

²⁵Fendi, Nasabah, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 21 Mei 2014 pukul 15:03.

Lokasi gedung PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan terletak di Jln. Sudirman No. 130A. Hasil observasi peneliti lokasi ini strategis karena dapat dijangkau dari berbagai arah dan berada di pusat Kota Padangsidimpuan. Lokasi bank juga dekat dengan perumahan masyarakat, daerah yang ramai karena di sekitar kantor ada beberapa toko maupun warung dan mudah dijangkau dengan sarana transportasi, seperti mobil, sepeda motor dan angkutan umum. Di samping itu jalan menuju ke bank tersebut bagus dan tidak ada jalan yang berlobang.²⁶

Selain lokasi bank yang strategis, pengambilan dana pencairan pembiayaan *Rahn* Emas BSM juga dapat dilakukan di semua kantor dan ATM Bank Syariah Mandiri atau ATM Mandiri. Seperti wawancara berikut:

Jaringan BSM yang luas dapat mempermudah nasabah. Untuk daerah Kota Padangsidimpuan selain di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan, pengambilan dana melalui *teller* dapat dilakukan di Kantor Kas, *payment point* yang ada di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN) Padangsidimpuan maupun Universitas Muhammadiyah Tapanuhi Selatan (UMTS) Padangsidimpuan. Sedangkan pengambilan dana melalui ATM dapat dilakukan di ATM Syariah Mandiri maupun di ATM Mandiri.²⁷

KLR PT. Bank Syariah Mandiri sudah ada sebanyak 384 Konter Layanan *Rahn* (KLR) yang tersebar di Indonesia, antara lain:

- a. Sumatera: Gunung Tua, Pematang Siantar, Batam dan Banda Aceh.
- b. Jawa: Rawamangun, Depok, Bekasi, Tanjung Periuk, Tanah Abang, Ciledug, Jatinegara, Bogor, Semarang, Pamekasan, Malang, Gresik dan Denpasar.

²⁶Hasil Observasi, 22 Mei 2014 pukul 13:34.

²⁷Halimahtussadiyah Dalimunthe, *Teller*, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan, 21 Mei 2014 pukul 17:40.

- c. Kalimantan: Pontianak, Samarinda, Kutai dan Balikpapan.
- d. Sulawesi: Palu, Manado dan Makassar.

Lokasi yang strategis harus didukung dengan *layout* gedung yang menarik dan *layout* ruangan yang nyaman. Penataan *layout* yang salah dapat membuat nasabah tidak betah ketika di dalam ruangan, yang mengakibatkan timbulnya kesan tidak menyenangkan bagi nasabah. Jika satu nasabah saja merasa tidak nyaman, maka akan berakibat buruk pada perusahaan, karena tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut akan membicarakan tentang bank kepada orang lain. Oleh karena itu bank harus selalu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan nasabah. Sesuai wawancara dengan *Operation Manager* yang mengatakan bahwa:

Untuk penataan *layout* ruangan disesuaikan dengan bentuk gedung. Selain itu hal terpenting dalam penataannya adalah harus memberikan kesan keindahan dan memiliki nilai estetika agar nasabah merasa nyaman. Karena pada intinya kita selalu mengutamakan kenyamanan nasabah.²⁸

Berikut ini hasil observasi peneliti tentang *layout* gedung:

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan *bonafide*, karena gedung terlihat megah.
- b. Lokasi parkir luas dan aman.

Terdapat lokasi tempat parkir nasabah dan dijaga oleh satpam, sehingga nasabah tidak perlu khawatir kendaraannya akan hilang.

- c. Keamanan di sekitar gedung dengan menyediakan pos atau sistem keamanan.

²⁸Dini Fitria Harahap, *Operation Manager*, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 20 Mei 2014 pukul 17:47.

Salah satu bentuk kenyamanan nasabah tercipta dari rasa aman, sehingga PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan membuat sistem keamanan dengan penjagaan *security*. Di samping untuk menjaga keamanan, *security* juga bertugas melayani setiap nasabah yang datang. Adapun tempat *security* berada di samping ATM, sehingga nasabah yang ingin mengambil uang baik pada saat jam buka atau tutup kantor merasa aman. Selain dengan adanya *security*, sistem keamanan juga dipantau dari CCTV.

d. Tersedia *Mushalla*.

Di *mushalla* ini sudah disediakan perlengkapan shalat, seperti mukena, kain sarung dan sejadah. Selain itu di *mushalla* ini ada rak yang berisi Al-Qur'an, dzikir dan buku-buku yang berkaitan dengan agama.

Adapun *layout* ruangan akan dijelaskan di bawah ini:

a. Suasana ruangan terkesan luas dan lega.

Setiap ruang kantor terlihat lega dengan penataan peralatan dan perlengkapan yang tidak mengganggu proses transaksi. Untuk ruangan KLR, CCTV merupakan syarat penting yang harus dipenuhi demi menjaga keamanan. Selain itu di depan ruangan KLR juga terdapat tanaman hidup yang segar di sudut ruangan dengan kondisi tanaman bersih baik tanaman lantai bersih, ruangan wangi dan tidak berbau, AC berfungsi baik sehingga ruangan terasa sejuk dan nyaman, lampu menyala dengan baik dan tersedia pengharum ruangan dengan sistem pengatur waktu *sprai* interval 5 menit sekali.

- b. Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi.

Susunan kursi nasabah tepat berada di depan karyawan. Bagi nasabah yang ingin memeriksa hasil taksiran harga dan jumlah pembiayaan dapat langsung melihat ke komputer karyawan sehingga ada keterbukaan mengenai jumlah pembiayaan yang dapat diterima nasabah sesuai dengan harga taksiran barang jaminan.

- c. Tersedia fasilitas yang dapat mengusir kebosanan nasabah, seperti disediakan permen untuk nasabah.²⁹

5. Strategi Proses (*Process*)

Proses sebagai rangkaian kegiatan mulai dari awal transaksi hingga akhir transaksi dapat mempengaruhi nasabah. Bank yang proses transaksinya lambat dalam membuat nasabah jenuh dan dapat mendorongnya untuk mencari perusahaan yang memiliki proses yang lebih cepat, karena semua orang berkeinginan agar kebutuhannya terpenuhi dengan cepat. Oleh karena itu suatu bank harus mampu memberikan pelayanan yang baik melalui proses yang cepat dan prosedur yang mudah.

Rahn Emas BSM sebagai produk pembiayaan jangka pendek memiliki keunggulan dibanding produk pembiayaan lainnya. Yang paling membedakan dengan produk pembiayaan lain adalah prosesnya yang cepat dan tanpa menunggu lama dana pembiayaan dapat langsung dicairkan, berbeda dengan pembiayaan lain yang prosesnya lebih lama.³⁰

Adapun strategi proses yang ditawarkan untuk produk *Rahn* Emas BSM ini sesuai wawancara dengan Penaksir berikut ini:

²⁹Hasil Observasi, 20 Mei 2014 pukul 13:14.

³⁰Riski Hamdani Nst, *Sales Assistant*, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 21 Mei 2014 pukul 17:44.

Dalam menarik nasabah kami menawarkan proses yang cepat. Selain itu proses transaksi semakin cepat juga didukung adanya fasilitas ATM. Selain proses transaksi yang cepat, prosedur persyaratannya juga mudah. Hanya dengan membawa kartu identitas seperti KTP dan emas sebagai jaminan maka nasabah dapat langsung memperoleh pembiayaan.³¹

Hal ini juga didukung oleh ungkapan Ibu Seri Ani berikut:

Semua perusahaan memiliki persyaratannya yang sama. Hanya dengan membawa KTP dan barang jaminan, dana langsung cair. Tetapi proses di sini lebih cepat dengan adanya fasilitas ATM, bahkan ketika dana yang diterima ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekolah anak atau ingin membayar keperluan lain, dengan ATM uang tersebut dalam langsung dikirim atau meminta pihak karyawan untuk melakukan pendebitan rekening karena produk ini juga terhubung dengan buku tabungan.³²

Berikut ini proses pemberian pembiayaan *Rahn* Emas BSM sesuai dengan Standar Operasional Pembiayaan *Rahn* Emas BSM:

a. Syarat Pemohon/Nasabah

- 1) Perorangan (Warga Negara Indonesia) dan cakap hukum.
- 2) Mengisi formulir permohonan beserta menyerahkan fotokopi identitas diri (KTP atau paspor) dan menyerahkan barang jaminan.
- 3) Pembiayaan lebih dari Rp 50.000.000 wajib memiliki NPWP.

Proses Tahap Analisa/Penaksiran Permohonan Pembiayaan

- 1) Nasabah melengkapi Formulir Permohonan sebagai dasar proses analisa pembiayaan.
- 2) Sebelum pembiayaan diberikan, Penaksir akan melakukan penaksiran terhadap objek jaminan.

³¹Lisna Mora Harahap, Penaksir, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 22 Mei 2014 pukul 16:05.

³²Seri Ani, Nasabah, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 23 Mei 2014 pukul 12:20.

3) Penaksir menganalisa pemenuhan kebutuhan prinsip *one obligor*.

b. Limit Pembiayaan.

1) Sesuai dengan maksimum nilai taksiran.

Besarnya limit pembiayaan sesuai dengan maksimum pembiayaan.

2) Kurang dari maksimum nilai taksiran.

Nasabah diperkenankan mengambil pembiayaan kurang dari besarnya limit pembiayaan sesuai dengan kebutuhan. Namun hal tersebut tidak mempengaruhi besarnya biaya yang dibayarkan, karena pada dasarnya biaya yang dibayarkan mengikuti kuantitas dan kualitas barang jaminan.

c. Proses Pencairan

1) Penaksir menyarankan nasabah untuk membuka rekening tabungan di bank.

2) Nasabah telah menandatangani surat yang berakad *qardh* dalam rangka *rahn* dan akad *ijârah*.

3) Nasabah telah membayar biaya-biaya lain yang timbul berkaitan dengan akad-akad tersebut di atas (dapat dipotong dari fasilitas pembiayaan yang dicairkan).³³

Proses ini sesuai hasil observasi peneliti selama proses pembiayaan

Rahn Emas BSM:

a. Nasabah datang untuk menjelaskan maksud permohonan pembiayaan.

³³Standar Operasional Pembiayaan *Rahn* Emas BSM.

- b. Nasabah memberikan emas sebagai barang jaminan dan ditaksir oleh Penaksir.
- c. Setelah ditaksir, Penaksir menjelaskan kepada nasabah mengenai jumlah pembiayaan (batas maksimum dan minimum limit pembiayaan) yang dapat dicairkan sesuai hasil taksiran emas tersebut dan setelah disetujui oleh *Officer* Gadai (OG).
- d. Nasabah setuju atas jumlah pembiayaan, penaksir meminta nasabah untuk mengisi Formulir Aplikasi sekaligus meminta KTP atau tanda pengenal lain dan nasabah membayar biaya administrasi dan asuransi (untuk mempermudah nasabah dapat juga dibayar setelah dana cair).
- e. Penaksir memproses transaksi dan ditandatangani oleh *Officer* Gadai meminta kartu identitas dan nasabah mengisi aplikasi permohonan gadai.
- f. Kemudian memproses pencairan ke admin dan disetujui oleh *Operation Manager*.
- g. Pencairan langsung dilakukan di *teller* atau ditransfer ke rekening nasabah.³⁴

Untuk proses pelunasan *rahn* dan pembebanan semua biaya dilakukan dengan cara:

- a. Meminta nasabah untuk menyediakan dana sebesar kewajiban nasabah pada rekening atau melalui setoran tunai.

³⁴Hasil Observasi, 20 Mei 2014 pukul 08:12.

- b. Mendebet rekening nasabah sesuai kuasa pendebet yang tertera di dalam Surat Bukti *Rahn* Emas atau mendebet rekening perantara lunas *rahn*.
- c. Menggunakan dana hasil penjualan barang jaminan.³⁵

Dari uraian di atas diketahui bahwa untuk proses pelunasan, PT. Bank Syariah Mandiri juga memberikan proses yang mudah kepada nasabah, karena pelunasan dapat dilakukan setor langsung ke rekening atau pendebet, sehingga bagi nasabah yang sudah memiliki dana di rekening tidak perlu susah untuk membawa dana tunai, sehingga proses ini tentunya semakin mempercepat transaksi.

Berikut ini alat-alat dalam proses menaksir emas:

Tabel VI
Alat-Alat dalam Menaksir

No.	Nama	Jenis/Standar	Fungsi
1.	Masker	Kedokteran	Melindungi diri dari uap air uji.
2.	Sarung Tangan	Kedokteran	Melindungi tangan dari percikan air uji.
3.	Baker Gelas	Peralatan Kimia	Menampung air uji sebelum dicampur ke tabung reaksi.
4.	Tabung Reaksi	Peralatan Kimia	Tempat mencampur air uji.
5.	Pipet	Peralatan Kimia	Untuk membantu akurasi jumlah air uji yang dimasukkan.
6.	Kertas Hisap/Tisu	Umum	Membersihkan air uji.
7.	Botol Air Uji	Peralatan emas	Tempat menyimpan air uji emas.
8.	Air uji (HCL)	Kimia/Antam	Salah satu cairan untuk menguji emas.
9.	Air Uji (HNO ₃)	Kimia/Antam	Salah satu cairan untuk menguji emas.
10.	Batu Uji	Peralatan emas	Sebagai tempat untuk menggores emas dalam analisa kimia.
11.	Timbangan	Peralatan emas	Menimbang berat emas (kering ataupun basah)
12.	Bejana Air	Umum	Wadah air dalam proses menimbang berat basah emas.
13.	Senar Pancing	Umum/Kecil	Mengikat barang dalam proses menimbang berat basah.
14.	Air	Umum	Media menimbang berat basah emas.
15.	Batu Apung/Bata	Umum	Untuk membersihkan batu uji dari bekas uji

³⁵Standar Operasional Pembiayaan *Rahn* Emas BSM.

	Merah		emas.
16.	Kikir/Cutter/Bor	Umum	Untuk menyayat atau melubangi emas yang dicurigai palsu.
17.	Kemiri	Umum	Untuk melumasi permukaan batu uji agar lebih halus.
18.	Loupe	10x	Melihat emas secara detail.
19.	Magnet	Umum	Mengetes emas yang dicurigai berisi besi.
20.	Jarum Uji	Peralatan emas	Acuan warna dan kecepatan reaksi karatase emas.
21.	Tabel Berat Jenis dan Uang Emas		

Sumber: Pelatihan Penaksir Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri

Adapun alat yang sering digunakan adalah timbangan, bejana air, air dan senar pancing. Sedangkan perlengkapan yang digunakan adalah *ballpoint* untuk karyawan dan nasabah, stempel, lem, materai, hektek, alat dan pelobang kertas.

6. Strategi Sumber Daya Manusia (orang/people)

Produk yang bagus harus didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai dalam mengelolanya. Citra positif produk dapat rusak jika karyawan yang mengelolanya tidak kompeten. Oleh karena itu keberhasilan produk sangat tergantung dari kemampuan manusia dalam mengolahnya, sehingga diperlukan orang yang benar-benar ahli di bidangnya.

Untuk menjadi pengelola Konter Layanan *Rahn*, harus memenuhi syarat lulus ujian pendidikan penaksir emas dan tentunya karyawan juga harus menjalani *training*. Selain itu pengelola diambil dari pihak internal PT. Bank Syariah Mandiri yang dipromosikan dan dianggap kompeten. Karena tidak semua karyawan memiliki kemampuan dalam menaksir emas. Salah dalam menaksir akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan.³⁶

³⁶Virza Ananda Riri Oktaviani, *Officer* Gadai, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, 20 Mei 2014 pukul 15:06.

Pengelola Konter Layanan *Rahn* (KLR) PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan terdiri dari dua orang, yaitu:

- a. *Officer* Gadai: petugas yang ditunjuk untuk melakukan *review* dan verifikasi terhadap hasil taksiran yang dilakukan Penaksir, bertanggung jawab atas penilaian dan keaslian barang jaminan berkaitan dengan jumlah pembiayaan yang akan diberikan dan saat penjualan barang jaminan apabila nasabah tidak mampu melunasi. *Officer* Gadai mempunyai kewenangan memutus persetujuan pembiayaan, bertanggung jawab memverifikasi akurasi nilai taksiran, kualitas/keaslian barang jaminan dan kewajaran pembiayaan yang dilakukan Penaksir.
- b. Penaksir: petugas yang ditunjuk untuk melayani nasabah, melakukan penaksiran obyek gadai, bertanggung jawab atas penilaian dan keaslian barang jaminan berkaitan dengan jumlah pembiayaan yang akan diberikan kemudian Penaksir menginformasikan kepada *Officer* Gadai tentang nilai dan keaslian barang jaminan serta memberikan rekomendasi limit pembiayaan dengan berpegang teguh pada kejujuran, obyektivitas, kecermatan dan ketelitian serta melakukan penginputan pada sistem berkaitan dengan pencairan pembiayaan dan monitoring sampai pelunasan fasilitas pembiayaan. Seorang penaksir tidak mempunyai kewenangan untuk memutuskan persetujuan pembiayaan.³⁷

Kewenangan tentang pemutus limit pembiayaan disesuaikan dengan jumlah pembiayaan. untuk pembiayaan di bawah Rp20 juta maka

³⁷Standar Operasional Pembiayaan *Rahn* Emas BSM.

yang berhak memutusnya adalah *Officer* Gadai dan untuk pembiayaan di atas Rp20 juta diputuskan oleh Kepala Cabang.

Syarat untuk menjadi *Officer* Gadai adalah telah memiliki pengalaman menaksir emas dan perhiasan minimal 2 tahun dan memiliki sertifikat menaksir atau *officer* bank yang telah lulus dari pendidikan *Officer* Gadai yang diselenggarakan oleh bank syariah. Sedangkan syarat untuk menjadi Penaksir adalah telah mengikuti pendidikan menaksir yang diselenggarakan oleh bank dan memiliki bukti telah lulus dalam pendidikan penaksir.³⁸

Officer Gadai dan Penaksir ini sekaligus sebagai *marketer* yang ditunjukkan perusahaan untuk memasarkan produk *Rahn* Emas BSM. Berikut ini hasil observasi peneliti tentang karyawan yang mengelola KLR:

- a. Aspek Penampilan
 - 1) Mengenakan seragam sesuai ketentuan.
 - 2) Warna jilbab disesuaikan dengan warna pakaian.
 - 3) Pakaian rapi, sopan dan bersih.
 - 4) Tidak menggunakan pakaian yang ketat atau transparan.
- b. Sepatu Wanita: sepatu tertutup dari bahan kulit warna gelap, tinggi tumit sekitar 5-7 cm, bersemitir tidak kotor dan tidak memakai sandal pada saat melayani nasabah.
- c. Tata Rias: memakai bedak tidak tebal dan merata, serta lipstik warna terang.

³⁸*Ibid.*

d. *Name Tag*

- 1) Memakai *name tag* dengan penempatan yang benar, yaitu di dada sebelah kiri.
- 2) *Name tag* dapat dibaca oleh nasabah dan tidak terbalik.
- 3) Tidak menggunakan penjepit *name tag* atau dikalungkan.
- 4) *Name tag* tidak tertutup jilbab.³⁹

Dengan demikian karyawan telah berpenampilan sesuai dengan Standar Penampilan Pegawai pada bank syariah.

Sebagai seorang *marketer*, pengelola KLR tentunya memiliki perbedaan standar pelayanan dengan *frontliner*, karena seorang *marketer* tidak harus senyum selebar 2cm dari kiri dan kanan bibir, namun mereka lebih bebas dalam melayani. Bebas dalam arti tidak melanggar peraturan. Hal ini juga didukung wawancara dengan *Customer Campaign Service* yang mengatakan bahwa:

Dalam melayani nasabah, yang harus dibangun karyawan adalah *customer intimacy*. Dimana *customer intimacy* ini merupakan rasa kedekatan antara nasabah dengan karyawan, sehingga dengan *customer intimacy* maka nasabah akan enggan untuk berpindah ke bank lain, meskipun perusahaan lain memiliki produk yang sejenis atau bahkan sama. Begitu juga dengan pengelola di KLR. Sebagai bagian dari *marketer* mereka tidak harus bersikap seperti *frontliner*, tetapi mereka harus selalu mengutamakan keakraban dengan nasabah agar nasabah tetap merasa nyaman dan tetap bertahan menjadi pelanggan setia bank dan membuatnya tetap loyal.⁴⁰

³⁹Hasil Observasi, 20 Mei 2014 pukul 08:36.

⁴⁰Hajjah Maslian, *Customer Campaign Service*, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan, 21 Mei 2014 pukul 16:06.

Adapun sikap pengelola KLR (*Officer* Gadai dan Penaksir) dalam melayani nasabah terlihat adanya keramahan karyawan dan keakraban dengan nasabah (*customer intimacy*), selalu fokus pada nasabah, bicara dengan antusias, ramah dan sopan, serta cepat dalam memproses transaksi (terlihat dari kecepatan maupun ketepatan Penaksir dan *Officer* Gadai mulai dari menaksir barang jaminan hingga proses pencairan pembiayaan selesai).

7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bagi perusahaan jasa seperti bank, hal utama yang harus diperhatikan adalah kenyamanan nasabah. Karena melalui kenyamanan, nasabah akan semakin sering untuk melakukan transaksi dengan bank. Kenyamanan dapat juga diciptakan melalui *physical evidence*, dimana *physical evidence* merupakan kelengkapan fasilitas *tangible* yang tersedia dalam bank.

a. *Pantry*

Tersedia fasilitas lainnya khusus untuk nasabah, seperti tempat istirahat yang bisa digunakan sebagai tempat merokok yang disebut *pantry*.

b. Peralatan dan Perlengkapan *Banking Hall*.

- 1) Adanya kotak saran yang disediakan di *banking hall*.
- 2) Adanya panel kurs nisbah atau informasi lain yang mudah dilihat oleh nasabah.
- 3) Ada rak brosur di meja *Customer Service* atau di meja pengisian slip.

- 4) Tersedia meja yang bersih untuk menulis dan terdapat contoh pengisian slip untuk nasabah.
 - 5) Adanya slip transaksi.
 - 6) *Ballpoint*/alat-alat tulis yang lancar dan mudah dijangkau nasabah.
 - 7) Tersedia kursi tunggu nasabah dalam keadaan bersih, tidak sobek, rapi dan nyaman.
 - 8) Terdapat tempat sampah yang tertutup dan tidak bau.
 - 9) Disediakan majalah ataupun koran yang dapat dibaca oleh nasabah.
 - 10) Adanya televisi untuk membuat nasabah merasa betah selama menunggu antrian.
- c. Tersedia toilet: air lancar dan penerangan lampu baik. Tersedia sabun, gayung, tisu dan terdapat cermin di samping pintu masuk toilet. Toilet digunakan oleh karyawan dan nasabah.
- d. Komputer dan telepon.

Dengan adanya komputer yang dilengkapi dengan jaringan yang *online* setiap saat maka proses transaksi lebih efektif dan efisien. Selain untuk memproses transaksi nasabah, komputer juga digunakan sebagai tempat untuk membuat seluruh laporan transaksi, baik yang melakukan pembiayaan, pelunasan ataupun perpanjangan transaksi *rahn* emas. Selain komputer, tersedia juga telepon sebagai alat komunikasi karyawan.

e. *Printer* dan Mesin Fotokopi.

Dalam proses pembiayaan *rahn* emas BSM, *printer* digunakan untuk mencetak hasil Formulir Aplikasi dan fotokopi digunakan untuk mengcopy SBRE (Surat Bukti *Rahn* Emas) yang akan dimasukkan ke dalam kantong barang jaminan nasabah dan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau kartu tanda pengenal lain calon nasabah, sehingga nasabah yang tidak membawa fotokopi tanda pengenal, maka karyawan bersedia mengcopy sendiri.

f. Tersedia Formulir Aplikasi.

Formulir aplikasi digunakan oleh nasabah untuk menjelaskan maksud pembiayaan dengan melengkapi identitas diri. Formulir ini tersusun rapi, sehingga memudahkan nasabah untuk mengisinya.

g. Tersedia Mesin Pencetak SBRE (Surat Bukti *Rahn* Emas).

Untuk mempermudah transaksi, disediakan mesin pencetak yang dapat mencetak SBRE (Surat Bukti *Rahn* Emas) dengan cepat tanpa harus mengetik secara manual. SBRE merupakan surat bukti sebagai tanda persetujuan nasabah dengan bank. Surat ini biasa dipegang oleh nasabah dan bank. Selain itu untuk memberikan keamanan terhadap surat, nasabah akan diberikan kantong/plastik SBRE (Surat Bukti *Rahn* Emas) sehingga terlihat menarik.

h. Buku Tabungan.

Setiap nasabah *Rahn* Emas BSM diharuskan memiliki buku tabungan. Buku tabungan ini akan digunakan sebagai media untuk mempermudah proses pembiayaan *rahn*, karena semua transaksi

pencairan dan pelunasan dilakukan melalui rekening tabungan. Dana pencairan akan masuk ke tabungan dan sebaliknya pelunasan dapat dilakukan dengan cara pendebitan dari rekening.

i. Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Untuk menjaga keamanan dan mempermudah proses pencairan dana pembiayaan *Rahn* Emas BSM, dapat digunakan ATM. Dengan fasilitas ATM proses pencairan dana pembiayaan juga lebih cepat, tanpa harus menunggu proses penarikan dari *teller*.⁴¹

⁴¹Hasil Observasi, 20 Mei 2014 pukul 13:08.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari hasil strategi *marketing mix*, yang paling membuat produk pembiayaan *rahn* emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan terus mengalami perkembangan baik dari segi jumlah nasabah maupun total pencapaian *out standing* yang selalu melebihi 100% adalah strategi harga yang menetapkan biaya yang murah dibanding dengan harga pesaing (*compotitor*) dan strategi promosi *personal selling* dengan menerapkan sistem *door to door* atau jemput bola.

B. SARAN

1. Menjadikan strategi *marketing mix* sebagai panduan dalam memasarkan setiap produk, karena memang terbukti strategi ini membuat produk terus mengalami perkembangan.
2. Seharusnya antara pengelola KLR (Konter Layanan *Rahn*) dengan pemasar produk *rahn* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dibedakan, karena pengelola KLR selain bekerja untuk melayani nasabah juga bekerja sebagai pemasar produk dan hanya berjumlah dua orang.
3. PT. Bank Syariah Mandiri harus memperluas jaringan KLR, seperti membuka KLR di setiap kantor cabang ataupun kantor cabang pembantu dan tentunya hal ini harus didukung dengan sumber daya manusia yang cakap dan kompeten dalam mengelolanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agenda Bank Syariah Mandiri. 2014.
- Annual Report* PT. Bank Syariah Mandiri, 2011.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Anwar, Syamsul. *Hukum Perjanjian Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya. 2002.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011.
- Brosur *Rahn* Emas BSM Bank Syariah Mandiri.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2003.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis*. 2006. Diterjemahkan dari "Strategic Management" oleh Dono Sunardi. Jakarta: Salemba Empat.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas, ditetapkan di Jakarta pada 28 Maret 2002, (http://hukum.unsrat.ac.id/instdsn2002_26.pdf), diakses pada 11 Maret 2014, pukul 19:23.
- Habiburrahim, M. dkk. *Mengenal Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kuwais. 2012.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama. 2000.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Transaksi dalam Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Hasibuan, H. Malayu S.P. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.
- Iver, Collin Mc dan Geoffey Naylor. *Jasa-jasa Keuangan*. Jakarta: Bina Aksara. 1987.

- Karim, Adiwarmarman A. 2009. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Grafindo Persada. 2008.
- _____. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2004.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Kedua, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003.
- _____. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Benyamin Molan. Indonesia: PT Indeks. 2007.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat. 1999.
- Lubis, Nur Ahmad Fadhil dan Azhari Akmal Tarigan. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Hijri Pustaka Utama. 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesebelas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2000.
- Nurdin, Ridwan. *Akad-akad Fiqh pada Bank Syariah di Indonesia*. Banda Aceh: PeNA. 2010.
- Perwataatmajda, Karnaen dan Muh. Syafii Antonio. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Jakarta: PT Amanah Bunda Sejahtera. 1992.
- Satrio, Adi. *Kamus Ilmiah Populer*. t.t.t: Visi 7. 2005.
- Soemitro, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Group. 2009.
- Standar Operasional Pembiayaan *Rahn* Emas BSM.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-16. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara. 2003.

- Suwiknyo, Dwi. *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Total Media. 2009.
- Than, Anthony dan Agustina Subekti. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara. 1995.
- Yazid. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia. 2008.
- Zainuddin. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008.
- Zulkifli, Sunarto. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim. 2003.
- <http://www.syariahmandiri.co.id/category/small-micro-business/gadai-emas-bsm/>, diakses pada 6 Desember 2013 pukul 20:25.
- <http://gadaiemassyahbsm.webs.com/>, diakses pada 11 Maret 2014 pukul 19:28.
- <http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/>, diakses pada 5 April 2014 pukul 09:44.
- <http://danasyariah.wordpress.com/2009/07/17/sejarah-bank-syariah-mandiri/>, diakses pada 5 April 2014 pukul 11:44.

LAMPIRAN

PEDOMAN OBSERVASI

Pedoman observasi penelitian tentang Strategi *Marketing Mix* Pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Mix* Pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
2. Lokasi.
3. *Layout* Gedung dan Ruangan.
4. Peralatan *Banking Hall*.
5. Kelengkapan Fasilitas.
6. Karyawan dalam Melayani.
7. Kenyamanan Ruangan.

INDIKATOR OBSERVASI

NO.	KETERANGAN	INDIKATOR
1.	Lokasi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tersedia sarana transportasi. b. Dekat dengan lokasi perkantoran. c. Dekat dengan lokasi pasar. d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
2.	<i>Layout</i> Gedung dan Ruang.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Layout</i> gedung: <ul style="list-style-type: none"> 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan <i>bonafide</i>. 2) Lokasi parkir luas dan aman. 3) Keamanan di sekitar gedung dengan menyediakan pos-pos keamanan. 4) Tersedia tempat ibadah. 5) Tersedia fasilitas lainnya khusus untuk nasabah, seperti tempat istirahat yang bisa digunakan sebagai tempat merokok. b. <i>Layout</i> ruangan. <ul style="list-style-type: none"> 1) Suasana ruangan terkesan luas dan lega. 2) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi. 3) Tersedia fasilitas yang dapat mengusir kebosanan nasabah.
3.	Peralatan <i>Banking Hall</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya panel nisbah atau informasi lain yang mudah dilihat oleh nasabah. b. Ada peletakan <i>writing desk</i> di depan atau dekat area sebelum menuju <i>counter teller</i>. c. Ada rak brosur. d. Tersedia meja yang bersih untuk menulis dan terdapat contoh pengisian slip untuk nasabah. e. Adanya slip transaksi. f. <i>Ballpoint</i>/alat-alat tulis yang lancar dan mudah dijangkau nasabah. g. Tersedia kursi tunggu nasabah dalam keadaan bersih/tidak ada coretan, tidak sobek, rapi dan nyaman. h. Terdapat tempat sampah yang tertutup dan tidak bau.

4.	Kelengkapan Fasilitas.	<p>a. Kelengkapan Kantor</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tersedia ATM. 2) Tersedia <i>computer</i> dan <i>printer</i>. 3) Tersedia <i>photocopy</i>. 4) Ada gudang dan tempat penyimpanan barang jaminan nasabah. 5) Tersedia toilet. <p>b. Kelengkapan Konter Layanan <i>Rahn</i> (KLR).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tersedia alat-alat menaksir dan kelengkapan proses transaksi. 2) Ada <i>box</i> tempat menaksir. 3) Ada <i>bollpoint</i> untuk karyawan dan nasabah. 4) Terdapat formulir transaksi. 5) Tersedia mesin pencetak SBRE (Surat Bukti <i>Rahn</i> Emas). 6) Ada SBRE untuk nasabah dan untuk bank.
5.	Karyawan dalam Melayani.	<p>a. Aspek Penampilan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengenakan seragam sesuai ketentuan. 2) Warna jilbab disesuaikan dengan warna pakaian. 3) Pakaian harus rapi, sopan, tidak kusut dan tidak ada noda. 4) Tidak menggunakan pakaian dengan model yang ketat, tidak transparan dan menutup aurat. <p>b. Sepatu Wanita</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sepatu dari bahan kulit warna gelap dan tertutup dengan tinggi tumit 5-7 cm. 2) Bersemir dan tidak kotor. 3) Tidak mengenakan memakai sandal saat melayani nasabah. <p>c. Tata Rias</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memakai rias wajah sederhana, minimal bedak tidak tebal dan merata, serta lipstik warna terang. 2) Tidak menggunakan lipstik dengan warna gelap. <p>d. <i>Name Tag</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memakai <i>name tag</i> dengan

		<p>penempatan yang benar, yaitu di dada sebelah kiri.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) <i>Name tag</i> harus terbaca dan tidak terbalik. 3) Tidak diperbolehkan menggunakan penjepit <i>name tag</i> atau dikalungkan. 4) <i>Name tag</i> tidak tertutup jilbab. <p>e. Sikap Melayani</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Keramahan karyawan dan adanya keakraban dengan nasabah (<i>customer intimacy</i>). 2) Selalu fokus pada nasabah. 3) Bicara dengan antusias, ramah dan sopan. 4) Cepat dalam memproses transaksi.
6.	Kenyamanan Ruangan.	<ol style="list-style-type: none"> a. Ada CCTV di ruangan KLR. b. Terdapat tanaman hidup yang segar dan bersih. c. Lantai bersih dari debu/kotoran dan kondisinya baik (tidak cacat). d. Ruangan wangi dan tidak berbau. e. AC berfungsi baik sehingga ruangan terasa sejuk dan nyaman. f. Lampu menyala dengan baik. g. Tersedia pengharum ruangan dan mengatur waktu <i>sprai</i> interval 5 menit sekali.

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara penelitian tentang “Strategi *Marketing Mix* Pembiayaan *Rahn* Emas BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan” adalah sebagai berikut:

A. Wawancara untuk Pihak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

1. Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan? Dan apa visi dan misi perusahaan?
2. Apa saja produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan produk jasa-jasa lain yang ada di perusahaan?
3. Apa latar belakang diluncurkannya produk pembiayaan *Rahn* Emas BSM?
4. Siapa saja yang menjadi pesaing PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dalam hal produk *Rahn* Emas?
5. Bagaimana strategi produk pembiayaan *Rahn* Emas BSM?
6. Apakah dengan membuat nama produk dengan *Rahn* Emas BSM dapat menarik nasabah?
7. Persyaratan apa yang harus dipenuhi nasabah untuk dapat memperoleh pembiayaan *Rahn* Emas BSM?
8. Bagaimana strategi harga *Rahn* Emas BSM yang ditawarkan kepada nasabah?
9. Apa yang dimaksud harga dalam *Rahn* Emas BSM?
10. Bagaimana cara menghitung besar biaya pemeliharaan yang harus dibayar oleh nasabah?
11. Biaya apa saja yang harus dibayar nasabah dalam *Rahn* Emas BSM?
12. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk mempromosikan produk *Rahn* Emas BSM?
13. Apa tujuan dilakukannya promosi *Rahn* Emas BSM?
14. Bentuk promosi apa yang paling berpengaruh terhadap perkembangan *Rahn* Emas BSM? Dan bagaimana pertumbuhan nasabah setelah dilakukan promosi?
15. Apakah jumlah *out standing* pembiayaan *Rahn* Emas BSM bertambah setiap tahunnya? Bagaimana pertumbuhannya?
16. Apa saja hambatan dalam mempromosikan produk *Rahn* Emas BSM?
17. Bagaimana strategi lokasi dan apa saja yang diperhatikan dalam menentukan lokasi Konter Layanan *Rahn*?
18. Apakah PT. Bank Syariah Mandiri juga membuka Konter Layanan *Rahn* di Kantor Cabang Pembantu? Dan dimana saja nasabah dapat bertransaksi untuk memperoleh pembiayaan *Rahn* Emas BSM?
19. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi untuk menjadi karyawan dalam mengelola *Rahn* Emas BSM? Apakah ada persyaratan khusus?
20. Bagaimana strategi proses yang dibuat untuk mempermudah transaksi nasabah dalam proses pemberian pembiayaan *Rahn* Emas BSM?
21. Apa saja alat-alat yang diperlukan dalam menaksir dan untuk memproses transaksi nasabah pembiayaan *Rahn* Emas BSM?

22. Bagaimana proses pelunasan pembiayaan *Rahn* Emas BSM?
23. Apakah untuk lokasi penempatan gedung sudah ditata dari Kantor Pusat?
24. Hal-hal apa saja yang harus dipertimbangkan dalam penempatan lokasi?
25. Apa saja yang harus diperhatikan dalam membuat *layout* ruangan?

B. Wawancara untuk Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu produk pembiayaan *Rahn* Emas BSM?
2. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi Bapak/Ibu untuk dapat memperoleh pembiayaan *Rahn* Emas BSM?
3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu strategi harga pembiayaan *Rahn* Emas BSM?
4. Biaya apa saja yang harus Bapak/Ibu bayar dalam pembiayaan *Rahn* Emas BSM?
5. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dalam menawarkan produk?
6. Bagaimana menurut Bapak/Ibu lokasi penawaran produk pembiayaan *Rahn* Emas BSM?
7. Bagaimana menurut Bapak/Ibu proses pembiayaan *Rahn* Emas BSM?



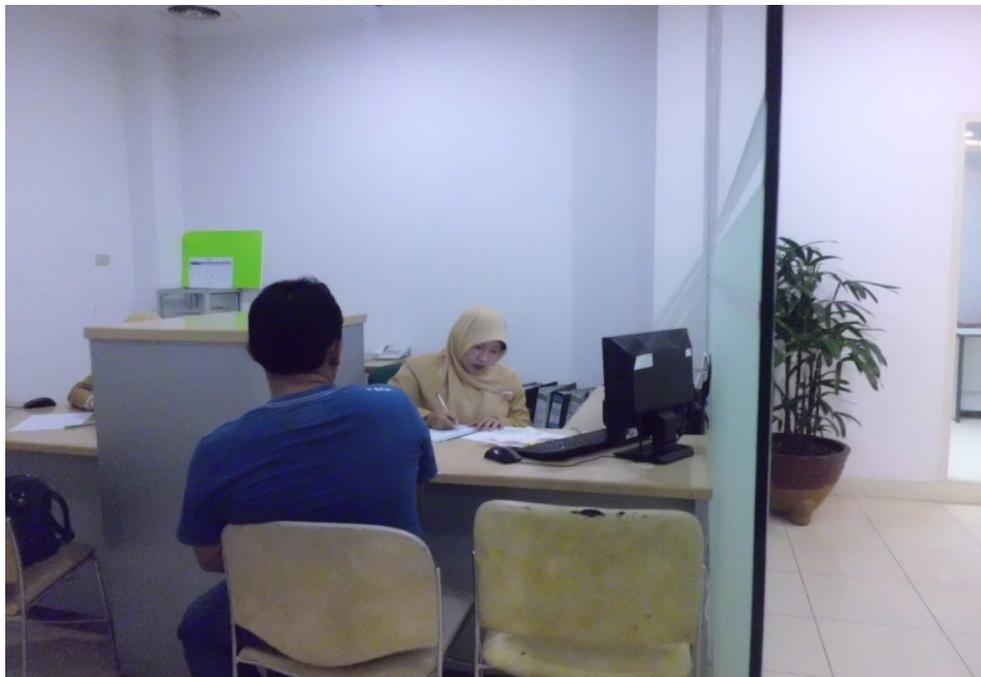
Wawancara dengan *Marketing Manager*



Wawancara dengan *Officer Gadai*



Wawancara dengan Penaksir



Pengelola Konter Layanan *Rahn* (KLR) saat Melayani Nasabah
dan Memproses Transaksi



Wawancara dengan *Sales Assistant*



Wawancara dengan
Pelaksana *Marketing Mikro (PMM)*



Wawancara dengan Nasabah



Konter Layanan *Rahn* (KLR)



Mushalla

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata

Nama : Evi Zuliani Sopiha Siregar
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan/15 Juli 1991
Nama Ayah : Ali Sampir Siregar
Nama Ibu : Riswati

Pendidikan Formal

Tahun	Pendidikan
1998 s/d 2004	SD Negeri 12 Padangsidempuan
2004 s/d 2007	SMP Negeri 1 Padangsidempuan
2007 s/d 2010	SMA Negeri 6 Padangsidempuan
2010 s/d 2014	IAIN Padangsidempuan

Pendidikan Informal

Tahun	Pendidikan
2000 s/d 2002	Madrasah Diniyah Awaliyah Jalan Mawar
2005 s/d 2005	Unicom English Course (Kursus Bahasa Inggris)
2009 s/d 2009	Bentara Internasional English Course (Kursus Bahasa Inggris)

Pengalaman Organisasi

Tahun	Nama Organisasi
2010 s/d 2012	HMPS Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan (Kabid Keperbankan Syariah)
2012 s/d 2013	UKM-KSEI IAIN PSP (Anggota Bidang Penelitian dan Pengembangan)