

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (RAHN) DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PALOPO

Muzayyanah Jabani, Siti Chodijah

## **Abstract:**

Tulisan ini membahas masalah yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menarik minat nasabah?, 2) Bagaimana peningkatan jumlah nasabah melalui implementasi strategi produk gadai syariah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo?. Sedangkan tujuan penelitian ini yakni untuk: 1) Mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menarik minat nasabah, 2) Mengetahui peningkatan jumlah nasabah pada Bank Syariah Mandiri melalui implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah (rahn). Studi ini menggunakan desain penulisan deskriptif kualitatif yang berusaha untuk menggambarkan tentang bagaimana strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah, untuk itu penulis melakukan suatu penulisan dengan menggunakan beberapa macam persiapan, 1) Observasi, dilakukan oleh penulis secara langsung dengan cara mengamati berbagai hal yang berkaitan dengan penulisan 2) Wawancara, dimana penulis melakukan penulisan melalui pendekatan individu dan bertanya langsung terhadap beberapa informan. 3) Dokumentasi, atau pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data-data atau dokumen-dokumen yang dapat memberikan gambaran tentang lokasi dan obyek. Hasil penelitian menunjukkan, 1) bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menarik minat nasabahnya adalah sebagai berikut: (1) Strategi Produk (*Product*) (2) Strategi Harga (*Price*) (3) Strategi Tempat (*Place*) (4) Strategi Promosi (*Promotion*) 2) Implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah (rahn) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo ternyata mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan biaya keluar (out standing), pencapaian target, serta peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Produk Gadai Syariah (Rahn) dan Minat Nasabah

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan perbankan saat ini sangat pesat. Bank-bank banyak bermunculan. Dengan semakin banyaknya bank baru yang bermunculan, mengakibatkan adanya persaingan antara bank tersebut untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat/nasabah. Berbagai cara dilakukan bank untuk memperebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk, promosi, maupun pelayanan terhadap nasabah. Dengan berbagai pilihan fasilitas dan kemudahan dalam bertransaksi yang diberikan oleh bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Sehubungan dengan meningkatnya pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa membuat perusahaan khususnya bank untuk lebih pintar dalam menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam menarik minat nasabah menggunakan jasa atau produk yang ada di bank tersebut. Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank syariah tersebut. Ada beberapa faktor lain yang memengaruhinya seperti kebutuhan nasabah yang mendesak, nasabah yang menginginkan transaksi yang terhindar dari adanya unsur ribawi (bunga) di dalamnya dan sebagainya.

Strategi pemasaran antara syariah dan konvensional tentulah sangat berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yakni bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Salah satu cara agar masyarakat tertarik menabung di bank tersebut adalah dengan memperhatikan strategi pemasaran produk yang dimiliki oleh bank tersebut salah satunya yaitu produk gadai syariah. Perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia, tidak terkecuali Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri mengeluarkan produk berbasis

syariah salah satunya yakni produk gadai 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 atau bagi hasil.

Berdasarkan observasi pendahuluan yakni wawancara bersama salah satu karyawan di Mandiri Syariah pada hari Rabu tanggal 31 Agustus 2016 pada pukul 10.10 di kantor mandiri syariah di temukan bahwa pada tahun 2016 yang aktif mengambil produk gadai syariah adalah 2.894 nasabah atau 28,94%, dan yang sudah tidak aktif atau yang sudah dilunasi adalah 962 nasabah atau 9,62%. Sedangkan berdasarkan data pada bulan Agustus, nasabah yang masih aktif menggunakan produk gadai syariah sebanyak 557 nasabah atau 5,57%.<sup>1</sup> Sehingga, berdasarkan data observasi tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki keinginan/minat yang besar untuk menggunakan produk gadai syariah khususnya gadai emas yang ada di bank tersebut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Berikut dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, yaitu:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dzul Arsyil pada tahun 2014 dengan judul *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada Cv Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam)* menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui produk dan saluran distribusi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan garam pada cv usaha baru mandiri kota palopo, yakni sebesar 97,3% sedangkan 2,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jenis produk yang siap

<sup>1</sup> Alimuddin, Pegawai Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, "Wawancara", Palopo, Tanggal 31 Agustus 2016.

dijual, maka semakin besar pula peluang peningkatan volume penjualan garam.<sup>2</sup>

Sedangkan penelitian penulis lebih terfokus kepada strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah (*rahn*) yang terdiri dari strategi 4P yakni *product, price, promotions, dan place*. Selain itu, obyek penelitian yang difokuskan penulis yakni produk gadai syariah (*rahn*), sedangkan obyek penelitian yang dilakukan penulis sebelumnya yakni produk garam.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Atep Misbahudin pada tahun 2008 dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada BPRS PNM Al-Ma'soem dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* menjelaskan bahwa berbagai upaya yang dilakukan perbankan dalam meningkatkan kualitas produknya, BPRS PNM Al-Ma'soem pada bulan Maret tahun 2005 mengeluarkan produk Gadai Emas, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan kerja bank itu sendiri. Strategi pemasaran produk gadai emas BPRS Al-Ma'soem cukup baik, ini dilihat dari pendapatan dan perkembangan nasabah yang meningkat, sehingga memengaruhi pendapatan bank.<sup>3</sup>

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

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan desain deskriptif kualitatif. Penelitian ini dapat memberikan gambaran melalui data yang memiliki validasi yang bersumber dari pustaka (*library*) maupun pengelolaan data yang bersifat uraian dan hasil dari penelitian. Adapun informan atau subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini yaitu Dekan, Dosen, Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Wakil Rektor II serta Kabag Umum.

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah member kategori, mensistematisasi, dan bahkan memproduksi makna oleh sipeneliti atas apa yang menjadi pusat perhatian. Ada empat yang harus diperhatikan dalam menganalisis data, yaitu:

#### a. Reduksi data (*Data Reducation*)

Reduksi adalah proses penelitian melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi dari data kasar yang diperoleh. Mereduksi data berarti membuat rangkuman, memilih hal-hal yang pokok dan penting, mencari dan pola serta membuang data yang dianggap tidak penting. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.

#### b. Penyajian Data (*display data*)

Setelah dilakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan adanya mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.<sup>4</sup>

#### c. Verifikasi Data

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara dan akan berubah ketika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan

<sup>2</sup> Dzul Arsyil, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada Cv Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam)*, (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo, 2014), h. 59.

<sup>3</sup> Atep Misbahudin, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada BPRS PNM AL-Ma'soem dalam Meningkatkan*

*Pendapatan Bank*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008), h. 74.

<sup>4</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cet. IV; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 339.

demikian kesimpulan dalam penelitian ini mungkin akan menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin pula sebaliknya, karena seperti yang telah dikatakan diawal bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan dapat berkembang setelah penelitian berada di lapangan.<sup>5</sup>

d. Keabsahan Data

Pada penelitian ini, dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi.<sup>6</sup> Dengan demikian, bila ada 2 penelitian dengan latar belakang yang berbeda meneleti objek yang sama akan menghasilkan 2 temuan dan semuanya dinyatakan valid sepanjang hasil temuan tersebut tidak berbeda dengan apa yang terjadi sesungguhnya pada objek yang diteliti. Uji keabsahan dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (uji internal), uji transferability (uji eksternal), uji dependability (reability) dan uji Confirmability

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia usaha strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Menjalankan strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam merupakan salah satu tujuan terbesar yang ingin diwujudkan oleh Bank Syariah Mandiri. Dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut, Bank Syariah Mandiri juga memiliki salah satu produk yang diunggulkan dan diminati oleh banyak nasabah. Salah satu produk yang dihasilkan oleh Bank Syariah Mandiri ialah Produk Gadai (*emas*) syariah. Pada konter layanan gadai Bank Syariah Mandiri hanya emas saja yang dapat dijadikan jaminan. Dalam memasarkan produk tersebut, Bank Syariah Mandiri menggunakan beberapa strategi, yakni sebar brosur, sosialisasi, info dari teman ke teman, spanduk tentang produk gadai diperbanyak, menayangkan iklan Tv lokal, dll. Dalam memasarkan produk gadai syariah tersebut ada tim khusus yang bertugas yakni: kolektif atau

tim khusus (*marketing gadai*) dan tim umum yakni yang bekerja dalam Bank Syariah Mandiri tersebut atau yang menangani tentang produk gadai.<sup>7</sup>

Dalam Bank Syariah Mandiri, yang dapat menjadi nasabah atau yang dapat mengambil produk gadai tersebut ialah perorangan dan semua kalangan. Intinya produk gadai diberikan kepada siapa saja nasabah yang telah memiliki SIM/KTP, dan keuntungan yang diperoleh yakni: (1) Modal yang diperoleh untuk usaha nasabah yang diberikan oleh bank tersebut; (2) Nasabah dapat memperoleh uang tunai secara cepat.<sup>8</sup>

Dengan strategi yang telah digunakan oleh Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari 4P, yakni: 1) strategi harga (*price*), dilakukan dengan cara menawarkan harga atau biaya titip yang murah yakni 1,55%. 2) strategi promosi (*promotions*), dilakukan dengan cara menayangkan iklan di Tv lokal, menyebar brosur, memasang spanduk, dll. 3) strategi tempat (*place*), dilakukan dengan cara memilih lokasi yang strategis, yang mudah dijangkau oleh kendaraan yang beroda empat maupun beroda dua. 4) strategi produk (*product*), dengan cara memperkenalkan produk unggulan yang ada di bank tersebut yakni produk gadai emas syariah (*rahn*) atau investasi emas (*emas invest*). Dengan ke-4 strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri tersebut, ternyata mempunyai pengaruh yang besar dalam peningkatan jumlah nasabah. Terbukti dari jumlah nasabah atau kantong emas mengalami peningkatan dari tahun 2011-2016, yakni berjumlah 2150 nasabah. Tetapi, tidak semua strategi tersebut diterima dengan baik dikalangan masyarakat. Ada kendala yang harus dihadapi oleh bank, seperti tidak meresponnya masyarakat terhadap spanduk yang telah dipasang dan brosur yang telah disebar.

Strategi promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi yakni menginformasikan kepada nasabah atau masyarakat luas tentang produk yang dimiliki oleh bank tersebut. Dengan strategi promosi,

<sup>5</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cet. IV; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 343.

<sup>6</sup> Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*, (Ed.I. Cet.II; Jakarta Pers, 2016), h. 216.

<sup>7</sup> Alimuddin, Pawning Staff, "Wawancara", Palopo, 27 Desember 2016, 09.36 WITA.

<sup>8</sup> Alimuddin, Pawning Staff, "Wawancara", Palopo, 27 Desember 2016, 09.44 WITA.

masyarakat akan lebih mengenal secara baik produk yang ditawarkan kepada masyarakat serta semakin tinggi pula minat nasabah untuk mengetahui dan menggunakan produk tersebut. Dengan logo dan moto yang bagus, dengan label yang menarik dan kemasan yang baik ini akan lebih cepat membuat masyarakat perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Dalam memasarkan produk gadai tersebut, ada tim khusus yang menanganinya, yakni tim khusus atau biasa disebut dengan *marketing gadai* dan tim umum yakni yang bekerja dalam bank tersebut terkhusus yang menangani penjualan produk gadai. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Salah satu yang termasuk dalam strategi promosi yakni penyebaran brosur atau iklan. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank tersebut. Iklan merupakan sarana yang paling tepat digunakan dalam menarik minat nasabah. Sehingga Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo menarik minat nasabah dengan cara mengiklankannya, sosialisasi ke masyarakat langsung, menyebar brosur, memasang spanduk serta info dari teman ke teman.<sup>9</sup>

Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan bank. Apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang serta interior bangunan, perpajakan dan keamanan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan. Bagi perusahaan non

bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palopo berada di daerah yang cukup strategis yang berada di pusat perkotaan yang berada disamping Showroom Yamaha dan mudah dijangkau oleh masyarakat/nasabah sehingga hal ini merupakan salah satu pendukung atau kekuatan untuk Bank Syariah Mandiri dengan mudah memasarkan produk-produknya, karena Bank Syariah Mandiri berada di tempat yang padat akan penduduk. Selain itu, Bank Syariah Mandiri berada di tempat yang cukup dekat dengan salah satu Universitas di Kota Palopo, sehingga apabila Mahasiswa ingin melakukan transaksi akan lebih mudah melakukannya di bank tersebut karna jaraknya yang dekat. Sehingga dengan faktor tersebut, otomatis masyarakat yang ingin bertransaksi di Bank Syariah Mandiri tidak perlu berpikir dua kali tentang tempatnya yang berada dipelosok ataupun yang sulit dilalui dengan kendaraan roda dua, maupun kendaraan lainnya.<sup>10</sup>

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli dan menggunakan produk bank. Produk adalah objek yang sangat vital yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan dicapai atau yang telah ditargetkan dan tetap menjaga stabilitas kesehatan keuangan dalam bank tersebut. Melalui produk, produsen atau pihak bank dapat memanjakan konsumen (nasabah), karena dari segi produk tersebut akan diketahui seberapa besar minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut dan seberapa besar kepuasan nasabah menggunakan produk itu sendiri dalam kehidupannya.

Salah satu produk Bank Syariah Mandiri yang unggul ialah produk gadai emas, serta investasi

<sup>9</sup> Alimuddin, Pawning Staff, "Wawancara", 04 Desember 2016.

<sup>10</sup> Alimuddin, Pawning Staff, "Wawancara", Palopo, 02 Januari 2017.

emas (*emas invest*).<sup>11</sup> Yang paling utama menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk.

Produk gadai emas yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri termasuk dalam kategori pembiayaan. Gadai syariah yang ada di Bank Syariah Mandiri memiliki salah satu tujuan yakni membantu masyarakat yang membutuhkan dana secara cepat atau dalam waktu yang singkat dengan hanya menjaminkan barang berupa emas sebagai agunan.

Didasarkan pada masalah penelitian, tinjauan studi terdahulu, metode, dan hasil penelitian, maka studi ini menyimpulkan bahwa aspek demografi seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan tidak memiliki asosiasi yang nyata dengan jenis bank yang dipilih masyarakat Indonesia. Hanya agama dan tingkat spriritual yang memiliki asosiasi yang signifikan atau nyata dengan jenis bank yang dipilih masyarakat di Indonesia. Studi ini membuktikan bahwa responden yang beragama Islam cenderung akan memilih bank syariah daripada bank konvensional, begitu pula dengan responden yang memiliki tingkat spiritual dengan kategori tinggi, mereka akan cenderung menjatuhkan pilihannya ke bank syariah.

Penetapan strategi harga produk gadai emas syariah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo dengan cara memberitahukan atau menginformasikan kepada nasabah atau masyarakat bahwa biaya titip atau administrasi yang diberlakukan di bank tersebut sangatlah murah, yakni 1,55% per Bulan.<sup>12</sup>

**Tabel 1**  
**Penggolongan *Marhun-Bih* (Uang Pinjaman) dan Biaya Titip**

Pinjaman	Biaya Titip Perbulan	E.Q. Rate (%)
1.000.000	15.500	1,55%
5.000.000	77.500	1,55%

<sup>11</sup> Alimuddin, Pawning Staff, "Wawancara", Palopo, 02 Januari 2017, 12.00 WITA.

<sup>12</sup> Alimuddin, Pawning Staff, "Wawancara", Palopo, 02 Januari 2017, 12.05 WITA.

20.000.000	310.00	1,55%
25.000.000	375.000	1,50%
40.000.000	600.000	1,50%
50.000.000	BEBAS BY. ADM 725.000	1,45%
80.000.000	BEBAS BY. ADM 1.160.000	1,45%
100.000.000	BEBAS BY. ADM 1.300.000	1,30%
250.000.000	BEBAS BY. ADM 3.250.000	1,30%

**Tabel 2**  
**Tabel Emas Perhiasan**  
**HDE Rp. 490.500**

Jumlah Karat	Harga Emas per Gram (Golongan A)
24	Rp. 490.500
23	Rp.470.062
22	Rp.449.624
21	Rp.429.181
20	Rp.408.750
19	Rp. 388.312
18	Rp. 367.875
17	Rp. 347.437
16	Rp. 326.999

Tabel diatas merupakan taksiran harga yang diberlakukan oleh Bank Syariah Mandiri pada saat ini dari emas 16-24 karat. Bank syariah Mandiri tidak menerima emas di bawah 16 karat.<sup>13</sup>

Dalam menentukan besarnya pinjaman yang dapat diperoleh *rahin* maka dapat dihitung dari nilai *marhun* yang ditaksir dan pinjaman sebesar 80% dari nilai taksiran dan harga disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat). Kemudian dilihat *marhun* tersebut termasuk dalam golongan *marhun-bih* yang mana sehingga dapat ditentukan berapa besar biaya titip atau biaya administrasi yang akan dibayar oleh nasabah (*rahin*). Terakhir dihitung tarif ijarah yang harus dibayar oleh *rahin* sesuai dengan jenis *marhun* yang dimiliki.

Jika *marhun* berupa emas golongan A, maka tarif ijarah yang dikenakan ialah 80%, untuk *marhun* yang berupa emas golongan B, maka tarif

<sup>13</sup> Alimuddin, Pawning Staff, "Wawancara", Palopo, 02 Januari 2017, 12.10 WITA.

yang dikenakan atau diberlakukan ialah 84%. Sedangkan, *marhun* yang berupa Logam Mulia (LM), maka tarif ijarah yang dikenakan ialah 95%. Dalam perhitungan produk gadai syariah, Bank Syariah Mandiri menggunakan akad *Ijarah* dan akad *Qard*.<sup>14</sup>

Berikut disajikan contoh perhitungannya:

Misal: nasabah membawa emas di BSM dengan emas 21 karat dengan berat 5.00 Gram, maka pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dengan HDE (Harga Dasar Emas) yakni Rp. 490.500. (Golongan A)

- Akad *Qardh*:

$21/24 \times 5.00 \text{ Gram} \times \text{HDE (Rp. 490.500)} = \text{Rp. 2.145.937.50}$

Pembiayaan = Taksiran  $\times 80\%$

= Rp. 2.145.937.50  $\times 80\%$

= Rp. 1.716.750 (1.716.000

\*pembulatan)

- *Ijarah*:

= Taksiran  $\times 80\% \times 1.24\% \times 4 \text{ bulan}$

= Rp. 2.145.937.50  $\times 80\% \times 1.24\% \times 4 \text{ bulan}$

= Rp. 85.150,8.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, nasabah yang ingin menggadaikan emas ke Bank Syariah Mandiri hanya perlu membayar biaya titipan atau biaya administrasi ke bank yakni Rp. 85.150,8 per 4 bulan.<sup>15</sup>

Implementasi produk Gadai Emas syariah yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palopo, Jl. Ratulangi No. 62 A-B, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, yaitu dengan cara menyebarkan brosur, sosialisasi ke masyarakat-masyarakat setempat atau masyarakat luas, info dari teman ke teman, memasang spanduk, serta menayangkan iklan Tv lokal. Cara-cara tersebut diharapkan dapat memberikan hasil timbal balik yang menguntungkan bagi perusahaan atau bank khususnya.

Implementasi yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut ternyata memberikan dampak positif dan memberikan hasil timbal balik yang sangat menguntungkan. Terbukti dari tahun 2015-2016, jumlah nasabah/kantong emas mengalami

fluktuasi peningkatan dengan total 2.150 nasabah.<sup>16</sup>

**Tabel 3**  
**Peningkatan Jumlah Nasabah**  
**Tahun 2015 dan 2016**

Uraian	Jan-Des 2015	Jan-Des 2016
Jumlah Nasabah	1.188	2.173

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo, 2017

**Tabel 4**  
**Peningkatan Biaya Keluar (*Out Standing*)**  
**(Dalam Milyaran Rupiah)**

Uraian	Jan-Des 2015	Jan-Des 2016
<i>Out Standing</i>	9.148	15.051

Dari tabel diatas, maka dengan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dengan 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi harga ternyata mampu menarik minat nasabah. Ini terbukti dengan meningkatnya jumlah biaya keluar atau *out standing* sebesar Rp. 9.148.000.000 pada periode Jan-Des 2015, dan pada periode Jan-Des 2016 yakni Rp. 15.051.000.000.

Tetapi dengan cara-cara yang diterapkan oleh Bank Syariah tersebut ternyata tidak semuanya berjalan dengan lancar, seperti penyebaran brosur yang dilakukan oleh bank tersebut tidak semuanya mendapat respon yang baik atau dapat dikatakan masyarakat *not welcome* terhadap brosur tersebut. Selain itu, strategi dengan cara menayangkan iklan di Tv lokal mendapati kendala, yakni adanya kompetisi/*competitor* antar bank yang menayangkan iklan tentang produk-produk yang dimiliki oleh bank yang memiliki keunggulan, baik Bank Syariah maupun Bank Konvensional.<sup>17</sup>

Strategi yang digunakan pada Bank Syariah Mandiri masih relevan digunakan, tetapi harus ada penyempurnaan lagi. Nasabah belum banyak

<sup>14</sup> Alimuddin, Pawning Staff, "Wawancara", Palopo, 02 Januari 2017, 12.15 WITA.

<sup>15</sup> Alimuddin, Pawning Staff, "Wawancara", Palopo, 09 Januari 2017, 09.00 WITA.

<sup>16</sup> Alimuddin, Pawning Staff, "Wawancara", Palopo, 09 Januari 2017, 09.14 WITA.

<sup>17</sup> Alimuddin, Pawning Staff, "Wawancara", Palopo, 09 Januari 2017, 09.25 WITA.

mengetahui tentang biaya yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri yang ternyata lebih murah dibandingkan dengan Perum Pegadaian maupun Bank Konvensional yang ada.

Dari penjelasan di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dari ke-4 strategi yang diterapkan atau strategi 4P, ada 1 strategi yang paling unggul yakni strategi produk (*product*). Karena apabila bank memiliki produk yang unggul dan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut otomatis akan memberikan keuntungan tersendiri untuk bank. Hal tersebut dibuktikan dengan kehadiran produk Gadai Emas Syariah (*Rahn*) yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri yang ternyata mampu menyedot banyak perhatian akan produk tersebut, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah yang saat ini berjumlah 2.150 nasabah pada bidang produk gadai saja dan penghasilan omset Bank Syariah Mandiri itu sendiri.<sup>18</sup>

## 5. KESIMPULAN

Sistem Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam perspektif Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memang sudah Syariah dalam SOP Fakultas tetapi sistem belum diterapkan secara Syariah. Penerapan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam perspektif Syariah sudah diterapkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tetapi belum sepenuhnya dilaksanakan di FEBI.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman Fathoni, , Organisasi Sumberdaya Manusia, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Aziziyah Mei Sulastri Sonya, *Peraktik Penerapan Sumber Daya Manusia berbasis Islam*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Arikunto Suharsimi, manajemen SDM

Achsin, Ingg H. *Konsep Praktik Manajemen Portofolio Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2003.

Bachrun Saifuddin, *Buku Induk MSDM-Human Capital Syariah*, Jakarta: Sinar Media Abadi, Cet.1, 2014 dalam skripsi Indiastuti.

Dapartemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya: Kitab suci Al-Quran Dapartemen Agama Republik Indonesia*, (Jakarta: Lubuk Agung Bandung, 1989).

Depdiknas, *kamus bahasa Indonesia* , Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2006).

Eriyono.2012. “Perkembang Manajemen dalam Prespektif Islam”  
<http://eriyonoyon.blogspot.com/2012/01/perke-mbangan-manajemen-dalam-perspektif.html?m=1> (18 Maret 2015)

HG Muh.Arifin, *praktik penerapan manajemen sumber daya manusia berbasis islam*, STAIN Palopo, 2014.

Hadi Sutrisno, *Metodologi Researctch* , Yogyakarta: Audi Ofsser, 1987.

Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: P.T. Bumi Aksara, 2003.

Hefni Y. 2008. “Manajemen dalam Prespetif Islam”  
<https://hefniy.wordpress.com/2008/10/06/mana-jemen-dalam-perspektif-islam/> (18 Maret 2015)

Indiastuti, *analisis penerapan manajemen sumber daya manusia*, Semarang: Univesitas Islam Negeri Walisongo, 2015.

Jihan Fitri Fatimus Zahro, “*Manajemen dakwah Yayasan Majelis mahtadin kota Yogyakarta (Studi atas Fungsi Manajemen)*”, dalam *Skripsi tidak diterbitkan*, Fakultas dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”, 2005.

Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media, 2006.

Mulyasa E, *Manajemen Berbasis Sekolah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 42.

<sup>18</sup> Alimuddin, Pawning Staff, “Wawancara”, Palopo, 09 Januari 2017, 10.00 WITA.

- Sumber <http://www.makalahSDM.html>, diakses pada tanggal 23 Agustus 2016.
- M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: Balai Aksara, 1963.
- Muslich. 2007. *Bisnis Syariah Prespektif Muamalah dan Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Pandu Umat, 2011. "Memahami Manajemen dalam Prespektif Islam" <https://panduumat.wordpress.com/2011/03/16/memahami-manajemen-dalam-perspektif-islam/> (18 Maret 2015)
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) [http://ricky7Januari.blogspot.co.id/2014/10/Manajemen-sumber-daya-manusia-1\\_25.html](http://ricky7Januari.blogspot.co.id/2014/10/Manajemen-sumber-daya-manusia-1_25.html) di akses pada tanggal 10 September 2016.
- Narbuko Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, ( Cet. 12. Jakarta; Bumi Aksara, 2012),
- Panggabean Dr. Mutiara S., *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Rivai Veithzal. *Manajemen sumber daya manusia, dari teori ke praktik*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2004.
- Samsudin H. Saidi, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung : Cv. Pustaka Setia, 2006) Cet.I. h. 21.
- Setiadi Edi, *Modul Kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia Insani Bank Syariah*, Jakarta, 2007. Ed.I. sumber <http://www.ElzaSepteriana.blog.com/sdm.html>. diakses pada tanggal 23 Agustus 2016.
- Septeriana Elza, *penerapan system Rekrutmen terhadap kinerja karyawan*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2009.
- Siregar Ir. Sofyan, *Statistika Deskriptif untuk penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Ed.I. Cet.II; Jakarta Pers, 2016.
- Saifullah, Muhammad. *Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rosulullah*.
- Sofyan, Riyanto. 2011. *Bisnis Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama <http://devidema.blogspot.co.id/2016/03/manajemen-dalam-prespektif-islam.html>
- Sudilasih Feni, " *Manajemen Dakwah Lembaga Pengabdian Masyarakat apondok Pesantren Diponegoro Dusun Sambego MaguweharjoKabupaten Sleman Kota Yogyakarta*", dalam *skripsi* tidak diterbitkan, Fakultas dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cet. IV; Bandung: Alfabeta, 2013).
- Taufiq, Ali Muhammad, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*, Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Syari'ah IAIN Palopo, 2010.
- Tisnawati Ernie dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Tisnawati Ernie Sule dan Kurniawan Saefullah, *pengantar manajemen*, Jakarta : Kencana, 2005.
- Wilson Bangun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Erlangga, 2012.