

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIGADIS PADA
BMT AL HIKMAH DALAM MENINGKATKAN
JUMALH ANGGOTA**

Tugas Akhir

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Dalam Ilmu perbankan Syariah



Disusun Oleh :

RISTIANA ELLA RAHMAWATI

NIM.132503032

**Jurusan D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang**

2016

Mochammad Nadzir, SHL., MSI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
An. Sdr. Ristiana Ella Rahmawati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara:

Nama : Ristiana Ella Rahmawati

Nomor Induk: 132503032

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul : **Strategi Pemasaran Produk Sigadis pada BMT AL HIKMAH dalam Meningkatkan Jumlah Anggota**

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Mei 2016



Mochammad Nadzir, SHL., MSI

NIP. 19730923 200312 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Ristiana Ella Rahmawati
NIM : 132503032
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SI GADIS PADA BMT AL HIKMAH DALAM MENINGKATKAN JUMAH ANGGOTA”**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaud/baik/cukup, pada tanggal:

17 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Diploma Tiga dalam bidang Perbankan Syariah.

Semarang, 17 Juni 2016

Mengetahui,

Penguji I

A. Turmudi, SH., Mag
NIP. 19690708 200501 1 004

Penguji III

Dr. H. Muhlis, M.M
NIP. 19610117 198803 1 002

Pendamping

Penguji II

Mohammad Nadzir, SHL, MSI
NIP. 19730923 200312 1 002

Penguji IV

H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M
NIP. 19730217200 604 1 001

Mohammad Nadzir, SHL, MSI
NIP. 19730923 200312 1 002

MOTTO

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Asy Syu’araa’ : 183)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang insyaallah memberikan Syafa'at kepada umat Nabi Muhammad SAW yang beriman.

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selalu mendukung penulis sehingga tugas akhir ini bisa disusun sebagaimana mestinya

1. Tugas akhir ini saya persembahkan kepada kedua orangtuaku tercinta yaitu bapak Surahmad dan Ibu Sri Lestari yang selalu memberikan kasih sayang dan doannya di setiap waktu kepada penulis. Semoga Allah SWT member kesehatan, murah rizqi, dan panjang umur kepada Bapak dan Ibu . Amiin
2. Kepada adikku, Ulya Salsa Bila. Trimakasih telah menjadai bagian dari perjalan hidup penulis. Semoga kita bisa menjadi sodara yang sebenarnya walaupun bukan sodara kandung. Amiin
3. Tak terlupakan pula sahabat-sahabat seperjuanganku popo, cilia, cicik, yeni, wuswus, hasan, sarep, bagus, monica, maya dan teman-temanku yang tak dapat kusebutkan satu persatu. Trimakasih atas motivasi kalian hingga saat ini.
4. Trimaksih buat teman-teman PBS A 2013 dan seluruh keluarga besar D3 Perbankan Syariah
5. Semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan tugas akhir ini, hingga tugas akhir ini terwujud.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga tugas akhir ini tidak berisi atau pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 26 Mei 2016
Deklarator,

Ristiana Ella Rahmawati
NIM. 132503032



ABSTRAK

BMT AL HIKMAH adalah lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari anggota yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada anggota yang diberikan pinjaman oleh BMT. Dalam menyalurkan dananya kepada anggota, BMT menggunakan produk salah satunya produk sigadis yaitu simpanan gadai syariah yang menggunakan akad rahn dalam pelaksanaannya. Anggota sangat penting dalam kegiatan operasional BMT. Perkembangan suatu BMT dapat dilihat dari jumlah anggotanya. Pengenalan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan peluang yang signifikan dalam menarik calon anggota. Hal ini sebagai tantangan BMT AL HIKMAH dalam berbisnis agar bisa bersaing dengan BMT bahkan Bank lainnya yang semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah anggotanya. Dari latar belakang tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Sigadis pada BMT AL HIKMAH dalam Meningkatkan Jumlah Anggota”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Sigadis pada BMT AL HIKMAH dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang mengambil objek di BMT AL HIKMAH. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Data penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara tidak terstruktur, observasi langsung, dan studi documenter berupa nota jasa sigadis, dan data sekunder berupa buku-buku kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian dan Tugas Akhir yang telah dibuat oleh mahasiswa studi D3 Perbankan Syariah UIN WALISONGO Semarang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT AL HIKMAH untuk meningkatkan jumlah anggota antara dengan cara meningkatkan variasi produk gadai dengan penerapan teknologi-teknologi terbaru, meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota dengan menyuguhkan pelayanan yang professional, menjalin kerjasama mikro ataupun perbankan syariah, memperkuat cirri khas produk dengan berbasis gadai syariah, meluruskan niat bahwa dalam memasarkan gadai syariah merupakan salah satu bagain penting dari serangkaian perjuangan menegakan hukum Allah, sistem jemput bola yaitu dimana para petugas langsung datang kerumah atau ke pasar-pasar agar lebih leleusa dalam menjelaskan produk sigadis, budaya kerja yaitu mengedepankan nilai-nilai spiritual yang diajarkan Rasulullah SAW (siddiq, amanah, tablig, dan fatanah), melakukan ifen-ifen tertentu seperti donor darah atau bazaar untuk menarik minat anggota

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji senantiasa kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan segala alam yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, hidayahNya kepada kita semua. Dan atas karuniaNya lah sehingga kita masih diberikan kehidupan hingga saat ini. Semoga kita masih terus dilindungi, diberkahi dan diberikan kesehatan oleh sang pencipta agar kepala ini masih bisa tetap bersujud kepadaNya. Amin.

Shalawat beserta salam kita sampaikan kepada baginda besar kita, yang telah menuntun kita dari kegelapan zaman jahiliah menuju zaman yang penuh dengan kedamaian dan keberkahan dari sang khalik. Makhluk paling sempurna disisi-Nya, yakni Rasulullah SAW. Yang dengan syafa'atnyalah kita mengharapkan keridhaan-Nya.

Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan Alhamdulillah telah menyelesaikan sebuah karya ilmiah yang berupa tugas akhir yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIGADIS pada BMT AL HIKMAH dalam MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA dengan lancar dan tanpa hambatan yang berarti.

Penulis sadar bahwa terselesaikannya tugas akhir ini bukanlah hasil jerih payah penulis pribadi, akan tetapi karena adanya wujud akumulasi dari usaha dan bantuan, pertolongan, serta do'a dari berbagai pihak yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah seharusnya penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. Imam Yahya, M.Ag., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan stafnya
3. H. Johan Arifin, S. Ag., MM. selaku ketua jurusan D3 Perbankan Syariah dan A. Turmudi., SH., M.Ag. selaku sekretaris jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

4. Mochammad Nadzir, SHI., MSI. selaku pembimbing yang selalu senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan karya ilmiahnya ini dengan baik dan lancar.
5. Segenap dosen UIN Walisongo Semarang beserta staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah melayani dan memberikan sebagian ilmu mereka dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orangtua penulis Bapak Surahmad dan Ibu Sri Lestari beserta adik penulis Ulya Salsa Bila atas segala doa yang telah diberikan kepada penulis.
7. BMT AL HIKMAH yang memberikan kesempatan magang dan menimba ilmu.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah membalas kebaikan mereka semua dengan balasan yang lebih baik dari apa yang mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan rendah hati penulis meminta untuk kritik dan sarannya kepada pembaca agar dikemudian hari bisa tercipta karya ilmiah yang lebih baik. *Amin ya Rabbal 'Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Mei 2016

Ristiana Ella Rahmawati

NIM. 132503032

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAM MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
3. Konsep Pemasaran dalam Islam	20
B. Gadai	
1. Pengertian Gadai Syariah	26
2. Dasar Hukum Gadai	29

3. Rukun dan Syarat Gadai	32
4. Adanya Barang yang Digadaikan	34
5. Resiko atau Kerusakan Barang Gadai	35
6. Perbedaan dan Persamaan Pegadaian Syariaah dengan Pegadaian Konvensional ..	36

BAB III GAMBARAN UMUM BMT AL HIKMAH

A. Sejarah BMT AL HIKMAH	37
B. Profil BMT AL HIKMAH	38
C. Badan Hukum Lembaga BMT AL HIKMAH	39
D. Visi dan Misi	39
E. Steuktur Organisasi	39
F. Ruang Lingkup Usaha	45

BAB IV PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Sigadis	54
B. Implementasi strategi pemasaran produk sigadis (simpanan gadai syariaah) di BMT AL HIKMAH	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
C. Penutup	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya perkembangan yang terjadi di berbagai bidang yang diakibatkan perubahan jaman telah mengakibatkan perubahan pula lingkungan bisnis yang pada akhirnya menimbulkan munculnya berbagai wacana, teori dan aplikasi. Jika dahulunya hanya beberapa organisasi atau pribadi yang memegang kendali terhadap informasi, sekarang dengan adanya perekonomian yang semakin terbuka, batas antar negara maupun regional semakin menghilang sehingga setiap orang dapat dengan leluasa menentukan jenis informasi yang diinginkan. Kondisi ini menyebabkan organisasi, tak terkecuali termasuk instansi pendidikan, pemerintah, dan lembaga keuangan untuk saling berlomba demi menjadi yang utama dalam memenuhi kebutuhan informasi. Globalisasi ekonomi tidak hanya merambah jumlah pembahasan permasalahan yang ada namun juga menyebabkan bervariasinya informasi yang beredar, dan hanya organisasi yang memiliki kinerja baik yang dapat berhasil dalam usaha mempertahankan eksistensinya.¹

Institusi keuangan belum dikenal secara jelas dalam sejarah Islam. Namun prinsip-prinsip pertukaran, menjaminkan barang, dan pinjam-meminjam sudah ada dan banyak terjadi pada zaman Nabi SAW bahkan sebelumnya. Tidak dipungkiri bahwa kemajuan pembangunan ekonomi dan perdagangan, telah

¹ Mansur, *Kebijakan Fiskal Moneter dalam Ekonomi Islam*, (Surakarta : UAB Media,

mempengaruhi lahirnya institusi yang berperan dalam lalu lintas keuangan. Para pedagang dan pengusaha sudah tidak mungkin lagi mengurusinya secara sendiri.²

Lembaga keuangan telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri moderen. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme saving. Sehingga lembaga keuangan telah memainkan peran yang sangat besar dalam mendistribusikan sumber-sumber daya ekonomi di kalangan masyarakat, meskipun tidak sepenuhnya dapat mewakili kepentingan masyarakat yang luas.

Al-Quran, tidak menyebut konsep lembaga keuangan secara eksplisit. Namun penekanan tentang konsep organisasi sebagaimana organisasi keuangan telah terdapat dalam Al- Quran. Konsep dasar kerjasama muamalah dengan berbagai cabang-cabang kegiatannya mendapat perhatian yang cukup banyak dalam Al-Quran. Islam menekankan pentingnya pengaturan bisnis secara benar. Untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan, jalan mengorganisasi diri dalam sebuah wadah menjadi tuntutan. Lembaga bisnis dalam Islam sesungguhnya bukan saja berfungsi sebagai pengumpul modal dan mengakumulasi laba, tetapi juga berperan dalam pembentukan sistem ekonomi yang lebih adil dan terbebas dari perilaku ekonomi yang zalim. Penjelasan ini dapat kita jumpai dalam Surat Ali Imran ayat 104

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul maal wa tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), h 51

وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ
 الْمُفْلِحُونَ ﴿١٦٤﴾

Artinya : “Dan hendaklah kamu adakan sekelompok orang (lembaga bisnis), yang berfungsi untuk mengajarkan kepada kebajikan, mengajak berbuat baik dan mencegah kemungkaran. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Lembaga keuangan di Indonesia menurut UU No.14/1976 pasal 1 ialah semua badan yang melalui kegiatannya di bidang keuangan, menaruh uang dari dan menyalurkan dalam masyarakat. Di Indonesia lembaga keuangan ini di bagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.³ Sedangkan lembaga keuangan bukan bank adalah semua badan yang melakukan kegiatan di bidang keuangan secara langsung ataupun tidak langsung menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk kegiatan produktif. Contoh dari lembaga bukan bank yaitu asuransi, bmt, pegadaian, dana pensiun, reksadana, dan bursa efek.

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana yang non profit, seperti: zakat, infaq dan sodakoh sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.⁴

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting

³ Andri Soemitra, M.A., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta, Kencana 2009), h 61

⁴ Heri Sudarsono, SE, , *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta, Ekonisia 2003), h 96

prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup, ilmu pengetahuan ataupun materi, maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengembangkan misi ke-Islaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

BMT dalam melakukan kegiatan usahanya mengacu pada UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoprasian. Pada Pasal 46 UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan memberikan ancaman pidana bagi pihak yang melakukan kegiatan usaha menghimpun dana dari masyarakat yang berbentuk simpanan tanpa seizin usaha dari Pimpinan Bank Indonesia. Menurut Jurnal Ekonomi Rakyat, edisi maret 2005 jumlah BMT adalah sebanyak 3.038 unit dan bertambah besar hingga mencapai 4.000 BMT di seluruh Indonesia.

Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, pertanian.

BMT mempunyai beberapa komitmen yang harus dijaga supaya konsisten terhadap perannya, komitmen tersebut adalah:⁵

⁵ Ibid, h 98

- a) Menjaga nilai-nilai syariah dalam operasi BMT. Dalam oprasinya BMT bertanggung jawab bukan saja terhadap nilai ke-Islaman secara kelembagaan, tetapi juga nilai-niali ke-Islaman di masyarakat dimana BMT itu berada. Maka setidaknya BMT memiliki majelis taklim atau kelompok pengajian (usroh).
- b) Memperhatikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT tidak menutup mata terhadap masalah nasabahnya, tidak saja dalam aspek ekonomi, tetapi aspek kemasyarakatan nasabah yang lainnya. Maka BMT setidaknya ada biro konsultasi bagi masyarkat bukan hanya berkaitan dengan masalah pendanaan atau pembiayaan tetapi juga masalah kehidupan sehari-hari mereka.
- c) Meningkatkan profesionalisme BMT dari waktu ke waktu. Tuntutan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan untuk menciptakan BMT yang mampu membantu kesulitan ekonomi masyarakat. Maka setiap BMT dituntut mampu meningkatkan SDM dengan melalui pendidikan dan pelatihan.
- d) Ikut terlibat dalam memelihara kesinambungan usaha masyarakat. Keterlibatan BMT di dalam kegiatan ekonomi masyarakat akan membantu konsistensi masyarakat dalam memegang komitmen sebagai seorang nasabah. Maka BMT yang bertugas sebagai pengelola zakat, infaq, dan shadaqoh juga harus membatu nasabah yang kesulitan dalam masalah pembayaran kredit.

Salah satu BMT yang berada di Jawa Tengah adalah BMT AL HIKMAH yang berada di jln Jend Soedirman No 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur. Seiring berjalanya waktu BMT AL Hikmah semakin berkembang dan membuka beberapa cabang antara lain :

- a) Cabang Babadan : Komplek pasar babadan
- b) Cabang Karangjati : Komplek terminsl pasar karangjati
- c) Cabang Bawen : Jl. Tegalpanas – Jimbaran

- d) Cabang Bandungan : Jl. Tirtomoyo No. 07 Bandungan
- e) Cabang Gunung Pati : Jl. Taman Siswa No. 13 Sekarang Gunung pati

Dalam menjalankan usahanya BMT AL HIKMAH mengeluarkan beberapa produk untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu antara lain :

- a) SIRELA
- b) SIMPEL
- c) SISUQUR
- d) SIHAJI
- e) SIUMROH
- f) SIWADIAH
- g) SIGADIS

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan ataupun perbankan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.⁶

Dalam penyaluran dananya kepada nasabah, BMT menggunakan produk salah satunya adalah produk sigadis. Produk SIGADIS adalah produk yang menggunakan akad gadai (rahn). Gadai merupakan salah satu katagori dari perjanjian utang-piutanga dan dalam praktek semacam ini telah ada pada zaman Rasulullah SAW. Produk tersebut bisa digunakan untuk menambah jumlah modal usaha, membayar hutang dan lain-lain. Barang yang bisa di gadaikan oleh nasabah antara lain perhiasan emas, hand phone, kendaraan bermotor, dan alat

⁶Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h 39

elektronik. Produk sigadis tersebut dalam praktiknya di BMT AL HIKMAH memiliki anggota yang sedikit, hal ini di tujukan dengan data tiga tahun terakhir yang mengalami penurunan jumlah anggota

Tabel : 1.1

Data Anggota Produk Sigadis di BMT AL HIKMAH

Produk	Tahun	Jumlah Anggota
SiGadis	2013	104
SiGadis	2014	38
SiGadis	2015	15

Sumber : Data Jumlah Anggota Sigadis di BMT AL HIKMAH dari Tahun ketahun

Anggota sangat penting dalam kegiatan oprasional BMT. Perkembangan suatau BMT dapat dilihat dari jumlah anggotanya. Anggota sebagai komitmen utama jasa pelayanan BMT perlu diperhatikan keinginan dan kebutuhanya. Pengenalan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan peluang yang signifikan dalam menarik calon nasabah. Jika pemasaran yang dijalankan tepat pada sasaran, maka akan berkontribusi pada peningkatan jumlah anggota.⁷ Hal ini sebagai tantangan BMT AL HIKMAH dalam berbisnis agar bisa bersaing dengan BMT bahkan Bank lainnya yang semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah anggota, terutamanya anggota produk sigadis.

Menyikapi fenomena seperti yang digambarkan di atas, penulis mersa tertarik untuk mengkaji produk sigadis yang dilaksanakan di BMT AL HIKAMH. Oleh karena itu, penulis membahas dalam bentuk tugas akhir dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIGADIS PADA BMT AL HIKMAH DALAM MENINGKATKAN JUMALH ANGGOTA”**.

⁷ Atep Misbahudin, strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) pada BPRS PNM AL_MA'SOME dalam meningkatkan pendapatan bank, (UIN Syarif Hidayatullah , 2008)

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota produk sigadis di BMT AL HIKMAH ?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang di terapkan pada penjualan produk sigadis di BMT AL HIKMAH ?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan nasabah dengan produk sigadis di BMT AL HIKMAH Ungaran

D. Manfaat

Adapun manfaat yang bisa diambil antara lain :

1. Bagi Penulis
 - a) Penulis dapat menambah informasi tentang bagaiman meningkatkan jumlah nasabah pada produk sigadis dalam BMT.
 - b) Penulis dapat memahami dunia perbankan syraiah dengan berbagai permasalahan yang diakibatkan dari peneliti
 - c) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan antara teori yang didapat ketika masa kuliah dan praktek apikasi dalam permagangan di BMT AL HIKMAH
2. Bagi pihak yang terkait :
 - a) Dapat dijadikan informasi bagi manajemen bank khususnya menarik calon nasabah baru pada produk sigadis.
 - b) Memberiakan kontribusi kepada para praktisi perbankan, terutama terkait dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi pembaca :
 - a) Sebagai salah satu sarana untuk sosialisasi/ pengenalan kepada masyarakat tentang produk gadai.
 - b) Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

E. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *field research*. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat serta mengambil data-data secara langsung.

Kajian pada tugas akhir ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif. Kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.⁸ Dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai konsumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna dari pada Generalisasi. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari seseorang dan perilaku yang dapat diamati.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metedologi penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002), h 3

2. Sumber Data

Selain jenis data suatu penelitian juga dibutuhkan sumber data, untuk mempermudah dalam memecahkan masalah data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer dan data sekunder, yang berarti:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti.⁹ Data primer dalam penulisan ini diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pihak BMT AL HIKMAH yang memahami langsung tentang bagaimana cara meningkatkan jumlah anggota terutama anggota sigadis.

b. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, literatur serta informasi lain yang tertulis dan berkaitan dengan aplikasi akad rahn dan manajemen pemasaran.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Metode observasi

Serangkaian pencatatan dan pengamatan terhadap BMT AL HIKMAH yang dicatat secara sistematis, sesuai dengan tujuan penulisan.

b. Metode interview (wawancara)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada pihak BMT AL HIKMAH, untuk mendapatkan informasi atau keterangan dan data.

⁹ Molipabundu Tika, *Metedologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), Cet Ke-1,

c. Metode dokumentasi

Merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa pencatatan,¹⁰ buku dengan cara meminjam data atau laporan-laporan untuk meminjam data atau laporan-laporan untuk mengumpulkan data tentang keadaan BMT AL HIKMAH

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif analisis, yakni suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subyek penelitian berdasarkan data dan variable yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Data-data yang diperoleh kemudian penulis analisa antara data jumlah anggota dengan teori dan konsep yang ada.

F. Sistematika

Guna mempermudah pemahaman isi tugas akhir ini, maka sistematika penulisannya penulis uraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang permasalahan pemilihan judul dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II Tinjauan Teoritis, bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pembahasan dan pemecahan masalah antara lain akan diterangkan mengenai : pengertian rahn, landasan hukum rahn, rukun rahn, syarat rahn, persamaan dan perbedaan rahn, pengertian pemasaran, strategi, strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan konsep pemasaran syariah.

¹⁰ Cholid Narbuko & Abu Achmad, metode penelitian (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h 80-84

BAB III Gambaran Umum BMT AL HIKMAH , bab ini akan menguraikan gambaran umum tentang BMT AL HIKMAH yang meliputi sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, dan produk-produk yang dihasilkan.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan, dalam bab ini penulis akan menguraikan, mendeskripsikan dan menganalisis data dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT AL HIKMAH, implementasi dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menarik minat nasabah, dan analisis terhadap pertumbuhan jumlah nasabah.

BAB V Penutup, merupakan bab dimana penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan dan berdasarkan kesimpulan tersebut penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak BMT di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis bersekala besar, mengerahkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. Atau bisa juga strategi adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Berikut pengertian strategi menurut para ahli :

- a. Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.¹¹
- b. Dari sudut etimologi (asal kata), berarti penggunaan kata strategi dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategi organisasi.¹²
- c. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.
- d. Sedangkan Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai

¹¹ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta : Pustaka Amani, 1996), h 462

¹² Handari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), h 147-148

suatau kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang member arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang terbaik.¹³

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatau proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Berikut pengertian pemasaran menurut para ahli :

- a. Menurut America Marketing Association 1960 pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen¹⁴
- b. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁵
- c. Menurut Kotler manajemen pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.¹⁶
- d. Sedangkan menurut Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah suatau proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan

¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia), h 29

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h 3

¹⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012), h 9

¹⁶ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h 39

permintaan; produk; nilai, biaya kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.¹⁷

- e. Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.¹⁸
- f. Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁹
- g. Peter Drucker menjelaskan pemasaran sebagai berikut : selalu aka nada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan pemasaran adalah membuat penjualan yang berlimpah.²⁰

Creavens menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi, dan implementasi berbagai aktivitas dalam mengembangkan visi yang menarik dari organisasi tentang, menseleksi target strategi pasar, menetapkan tujuan, dan pengembangan, implementasi dan mengendalikan posisi strategis program pemasaran yang didesain untuk memperoleh nilai yang dikehendaki pada masing-masing target pasar.²¹

Strategi Pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, oleh karena itu strategi

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, cv, 2012), h 6

¹⁸ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h 39

¹⁹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012), h 9

²⁰ Ibid, h 10

²¹ Ibid, h 79

pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.²²

Jadi, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam suatu persaingan tertentu.²³

Faktor-faktor yang memicu perkembangan pemasaran perbankan syariah di Indonesia sekaligus menjadi pembeda antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah sebagai berikut :²⁴

- a. Pasar (*market*) yang dianggap luas ternyata belum digarap secara maksimal.
- b. Sistem bagi hasil terbukti lebih menguntungkan dibandingkan dengan sistem bunga yang dianut bank konvensional.
- c. Tingkat pengembalian (*return*) yang diberikan kepada nasabah pemilik dana bank syariah lebih besar daripada bunga deposito bank konvensional.
- d. Bank syariah tidak memberikan pinjaman dalam bentuk uang tunai, tetapi bekerja sama atas dasar kemitraan, seperti prinsip bagi hasil.
- e. Prinsip laba bagi bank syariah bukan satu-satunya tujuan karena bank syariah menguoyakan bagaimana memanfaatkan sumber.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai

²² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta, 2014), h 163-164

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta :PT Rajagrafindo Persada, 2011), h198

²⁴ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h 39-40

seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁵

Sedangkan menurut Saladin bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.²⁶

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek, yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi dua yaitu produk barang dan produk

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, cv, 2012), h 14

²⁶ *Ibid*, h 14

jasa. Produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah adalah produk jasa. Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran. Untuk lebih bisa menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi *diferensiasi* atau *diversifikasi* agar mereka berlai dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur “P” sebagaimana sudah disebutkan diatas. Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk melakukan penetrasi, pelayanan perbankan syariah harus disebar hingga ke pelosok daerah. Untuk itu, dibutuhkan modal besar jika harus dilakukan

secara serentak atau bersamaan. Selain itu, bisa juga dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasiskan syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga pelosok-pelosok daerah di Indonesia.²⁷

d. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan termasuk dalam aktivitas promosi adalah peiklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

Elemen-elemen tersebut diatas merupakan konsep klasik bauran pemasaran, yang dalam perkembangan terakhir juga sudah dimasukkan beberapa indikator tambahan terbaru, seperti berikut ini :²⁸

e. *People* (orang)

People bisa bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung,

²⁷ Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : CV Pusta Setia, 2013), h 74

²⁸ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h 41-42

yang akan berhubungan dengan nasabah. SDM ini pun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya. Memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah, bagaimana proses suatu mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien. Selain itu, proses tersebut tentunya bisa diterima dengan baik oleh nasabah bank syariah.

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Produk berupa pelayanan perbankan syariah merupakan sesuatu hal yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimoni positif terhadap masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.

3. Konsep Pemasaran dalam Islam

Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang

membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonya atau iming-iming hadiah belaka.²⁹

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad *bermuamalah islami* atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.³⁰

Sedangkan menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad seta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.³¹

Jadi Pemasaran syariah menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Nabi Muhammad diutus oleh Allah SWT, bukan sebagai seorang pedagang. Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur, adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan semua relasinya. Berikut adalah

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, cv, 2012), h 20

³⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2007), h

³¹ *Ibid*, h 2

konsep keIslaman yang diajarkan Nabi Muhammad dalam menjadi pemasar syariah antara lain:

1) Sembilan Etika (Akhlak) Pemasaran

Ada Sembilan etika pemasaran, yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :³²

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa) : sebuah hadis diriwayatkan yang dari ‘Umar r.a mengatakan, “Aku mendengar Rasulullah SAW. bersabda, “Sekiranya kalian bertawakal (menyerahkan diri) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang).”
- b. Berperilaku baik dan jujur (*shidq*) : Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik , dan jujur.
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*) : Al-Quran menyebutkan berbisnislah kalian secara adil. Berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya imbauan dari Allah.
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*) : sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadianya, seseorang tidak dapat dikatakan berjiwa pedagang. Rasulullah bersabda bahawa salah satu cirri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat denganya.
- e. Menepati janji dan tidak curang : Allah SWT berfirman tentang sikap amanah, “jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaknya

³² Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : CV Pusta Setia, 2013), h 67-68

yang dipercayai itu menunaikan amanahnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhanya “

- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanha*) : di antara akhlak yang harus menghiiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Beliau bersabda, “sumpah palsu dapat melariskan barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya.”
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*) : saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis moderen. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*) : kiata dilarang *ghibah* (mengumpat/ menjelek-jelekkkan). Firman Allah , “Dan jangan dari kamu mengumpat sebagian yang lain.” Manusia tidak suka kalau bentuk, perangai, nasab, dan cirri-ciri yang tidak baiak dibicarakan.
- i. Tidak melakukan sogok/ suap (*risywah*) : dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan termasuk kedalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

2) Karakteristik syariah marketing

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar , yaitu sebagai berikut : ³³

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu cirri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*)

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

³³ Ibid , h 65

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis, juga ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*.

3) Perbandingan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional yaitu:³⁴

a. Konsep dan Filosofi dasar

Perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan benas nilai dan tidak mendasarkan keTuhanan al setiap aktivitas pemasarannya. Sedangkan dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasaran ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab ia selalu merasa bahwa Allah SWT selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat.

b. Etika Pemasar

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, cv, 2012), h 29-31

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan oleh Rasulullah SAW, beliau dalam melakukan praktik perniagaan selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga dan apa saja yang akan didapat oleh konsumen. Apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi mendapatkan konsumen. dalam pemasaran konvensional, seorang pemasar dapat saja melakukan kebohongan dengan terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen setelah ia mengkonsumsinya karena kualitas produk yang jauh dari yang diharapkan.

c. Pendekatan terhadap konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Suatu konsep pemasaran syariah dengan menjadikan konsumen sebagai mitra maka ia tidak akan melakukan praktik-praktik yang dapat merugikan konsumen. Nilai kekeluargaan sangat terasa pada pemasaran syariah karena konsep mitra sejajar ini menyebabkan seorang pemasar syariah sudah menganggap konsumen sebagai saudaranya sendiri yang akan dibantu dan tidak akan dirugikan. Dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realita seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, akan tidak memperdulikan lagi konsumen

yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

e. Cara pandang terhadap pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Konsep pesaing dalam pemasaran syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan. Hal ini berbeda dengan konsep pada perusahaan konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika bisa dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju.

f. Budaya kerja dalam industri Bank Syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah di pandangan masyarakat. Budaya kerja yang harus ditanamkan pada setiap sumber daya insani yang bekerja di perbankan syariah haruslah budaya kerja yang meneladai sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathanah*), bertanggung jawab (*amanah*), dan mampu menyebarluaskan (*tabligh*).

B. GADAI

1. Pengertian Gadai Syariah

Kata gadai dalam bahasa Arab disebut dengan ar-rahn. Ar-rahn adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang.³⁵

Pengertian Ar-Rahn dalam bahasa arab adalah *ats-tsaubut wa ad-dawam*,³⁶ yang

³⁵ Rahmat Syafei, "Konsep gadai; Ar-Rahn dalam Fiqih Islam antara Nilai Sosial dan Nilai Komersial" dalam Huzaimah T. Yanggo, *Problematic Hukum Islam Kontemporer III*, (Jakarta, Lembaga Study Islam dan Kemasyarakatan, 1995), cet II, h 59

³⁶ Zainuddin Ali, "Hukum Gadai Syariah", (Jakarta, Sinar Grafika Offset, 2008), h 1

berarti “tetap” dan “kekal”, seperti dalam kalimat maun rahin, yang berarti air yang tenang. Hal itu, berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. Al-Muddatstsir (74) ayat 38 sebagai berikut :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya ; “*tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya*”.

Pengertian “tetap” dan “kekal” dimaksud, merupakan makna yang tercakup dalam kata al-habsu, yang berarti menahan. Sedangkan menurut As-Sayyid pengertian gadai secara istilah adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara’ sebagai jaminan hutang , sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil seluruh atau sebagian hutang tersebut karena adanya barang. Sedangkan menurut bahasa berarti “menahan”. Maksudnya adalah menahan sesuatu untuk dijadikan sebagai jaminan utang. Sedangkan pengertian gadai menurut hukum syara’ adalah menjadikan sesuatu barang yang mempunyai nilai harta dalam pandangan syara’ sebagai jaminan utang, yang memungkinkan untuk mengambil seluruh atau sebagian utang dari barang tersebut.³⁷

Pengertian gadai dalam syariah agak berbeda dengan pengertian gadai yang ada dalam hukum positif, yang tercantum dalam Burgerlijk Wetbook (Kitab Undang-undang Hukum Perdata) adalah suatu hak yang diperoleh seseorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang berhutang atau oleh orang lain atas namanya dan memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang yang berpiutang lainnya,

³⁷ Burhanuddin , *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* , (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010), h 169

dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya-biaya mana harus didahulukan (Pasal 1150 KUH Perdata).³⁸

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh ulama' fiqh diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Ulama Maliki mendefinisikan rahn adalah sesuatu yang bernilai harta yang diambil daripemiliknyanya sebgai jaminan untuk yang tetap (mengikat) atau menjadi tetap.
- b. Menurut ulama Hanafiyah mendefinisikan rahn adalah menjadikan benda yang memiliki nilai harta dalam pandangan syara' sebagai jaminan untuk utang, dengan ketentuan dijaminakan untuk mengambil sebagiannya dari benda (jaminan) tersebut.³⁹
- c. Ulama Syafi'iyah mendefinisikan rahn adalah menjadikan suatu benda sebagai jaminan untuk utang, dimana utang tersebut bisa dilunasi (dibayar) dari benda (jaminan tersebut ketika pelunasanya mengalami kesulitan).
- d. Ulama Hanabilah mendefinisikan rahn adalah suatu benda yang dijadikan kepercayaan suatu utang, untuk dipenuhi harganya, bila yang berhutang tidak sanggup membayar hutangnya.

Dari pemaparan diatas telah disebutkan mengenai beberapa pengertian tentang gadai yang dapat diambil kesimpulan bahwa gadai (rahn) adalah suatu perjanjian utang piutang dimana ada barang dari si peminjam yang di tahan sebagai jaminan utangnya ketika dalam melunasi hutangnya mengalami kesulitan.

³⁸ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep, Implementasi, dan Institutionalisasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011), h 113

³⁹ Kartini, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pengembalian Gadai yang Belum Jatuh Tempo Disertai dengan Ganti Rugi*, (Skripsi, UIN WALISONGO, 2014)

2. Dasar Hukum Gadai

a. Al-Qur'an

Ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah QS Al-Baqarah ayat 283 :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أَوْتُمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedangkan kamu tidak memperoleh seorang penulis, hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya)”.

Ayat tersebut secara ekspisit menyebutkan “barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)”. Dalam dunia finansial, barang tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan (collateral) atau objek pegadaian.⁴⁰

b. Al- Hadis

- 1) Aisyah berkata bahwa Rasul bersabda: “Rasulullah membeli makanan dari seorang yahudi dan meminjamkan kepadanya baju besi.” HR. Bukhari no. 1926, kitab al-Buyu, dan Muslim).⁴¹
- 2) Dari Abu Hurairah r.a Nabi SAW. bersabda: “tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung risikonya.” HR. Asy’Syafii, al Daraquthni, dan Ibnu Majah

⁴⁰ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta, Gema Insani Press, 2001), h 128

⁴¹ Ibid, h 129

- 3) Nabi bersabda: “Tunggangan (kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat diperah susunya dengan menanggung biayanya. Bagi yang menggunakan kendaraan dan pemerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaan.” HR. Jamaah, kecuali Muslim dan An Nasai.
- 4) Dari Abi Hurairah r.a Rasulullah bersabda: “apabila ada ternak digadaikan , maka punggungnya boleh dinaiki (oleh yang menerima gadai) , karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)-nya. Apabila ternak itu digadaikan, maka air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)-nya. Kepada orang yang naik dan minum, maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatan)-nya. HR. Jamaah kecuali Muslim dan Nasai-Bukhari.⁴²

c. Ijtihad

Berkaitan dengan pembolehan perjanjian gadai ini, jumhur ulama juga berpendapat boleh dan mereka tidak pernah berselisih pendapat mengenai hal ini.⁴³ Jumhur ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu tidak bepergian maupun pada waktu bepergian, berargumentasi pada perbuatan Rasulullah SAW terhadap riwayat hadis tentang orang Yahudi tersebut di Madinah. Adapun keadaan dalam perjalanan seperti ditentukan dalam QS . Al-Baqarah : 283, karena melihat kebiasaan di mana pada umumnya rahn dilakukan pada waktu bepergian. Adh-Dhahak dan penganut mazhab Az-Zahiri berpendapat bahwa rahn tidak disyariatkan kecuali pada waktu bepergian, berdalil pada ayat tadi. Pernyataan mereka telah terbantahkan dengan adanya hadis tersebut.⁴⁴

d. Fatwa Dewan Syariah Nasional

⁴² Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta, PT Fajar Interpratama Mandiri, 2010), h 277-278

⁴³ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011), h 115

⁴⁴ Ibid, h 115

Fatwa Dewan Syariah Nasional No.25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan dengan ketentuan sebagai berikut ⁴⁵

1. Ketentuan Umum :

- a) Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua hutang rahin (yang menyerahkan barang) dilunasi.
- b) Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahin. Pada prinsipnya , marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seijin rahin, dengan tidak mengurangi nilai marhun dan pemanfaatannya itu sekedar mengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
- c) Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahin, namun dapat dilakukan juga oleh murtahin, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahin.
- d) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- e) Penjualan marhun
 - 1) Apabila jatuh tempo, murtahin harus memperingankan rahin untuk segera melunasi hutangnya.
 - 2) Apabila rahin tidak dapat melunasi hutangnya, maka marhun dijual paksa / dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.
 - 3) Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi hutang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.

⁴⁵ Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : CV Pusta Setia, 2013), h 393

- 4) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahin dan kekurangannya menjadi kewajiban rahin.

2. Ketentuan Penutup

- a) Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya / jika terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Muamalah Indonesia (BAMUI) setelah tidak tercapai kesepakatan melalauai musyawarah (sekarang bernama Badan Arbitrase Syariah Nasional/ BASYARNAS).
- b) Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkanya denagn ketentuan jika di kemudian hari terdapat kekeliruan akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

3. Rukun dan Syarat Gadai

Dengan terpenuhunya rukun dan syarat-saratnya, perjanjian gadai dapat dijalankan secara sah oleh para pihak yang berkepentingan. Mengenai kapan diperbolehkan untuk menggunakan gadai, syariah tidak menetapkan secara terperinci. Namun pada prinsipnya, gadai merupakan akad yang bersifat tabi'iyah, karean pelaksanaan perjanjian tergantung dari berlakunya akad lain yang dijalankan secara tidak tunai. Untuk mencapai keabsahan, rukun dan syarat yang harus dipenuhi dalam perjanjian gadai adalah :⁴⁶

- a. Aqidain terdiri dari pihak yang menggadaikan (rahin) dan penerima gadai (nurtahin). Agar keabsahan gadai dapat tercapai, maka masing-masing pihak harus memenuhi syarat sebagai subjek hukum. Dalam dunia bisnis, pihak yang menerima gadai biasanya berupa perusahaan pegadaian.

⁴⁶ Burhanuddin , *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu , 2010) , h 172-173

- b. Objek rahn ialah barang yang digadaikan (marhun). Keberadaan marhun berfungsi sebagai jaminan mendapatkan pinjaman/ utang (marhun bih). Para fuqaha berpendapat, bahwa setiap harta benda (al-mal) yang sah diperjual belikan, berarti sah pula untuk dijadikan sebagai jaminan utang (marhun). Gadai merupakan perjanjian yang objeknya bersifat kebendaan ('ainiyah). Karena itu gadai dikatakan sempurna jika telah terjadi penyerahan objek akad (marhun). Syarat penyerahan selain melekat pada objek kebendaan ('ainiyah), juga berlaku pula pada akad yang bersifat kebaikan (tabarru'). Tujuan penyerahan dimaksudkan untuk memegang objek akad (al-qabdu). Dalam kaidah fiqh dinyatakan: tidak sempurna tabarru', kecuali setelah adanya serah terima. Dalam perjanjian gadai, benda yang dijadikan objek jaminan (marhun) tidak harus diserahkan secara langsung, tetapi boleh melalui bukti kepemilikan. Penyerahan secara langsung berlaku pada harta yang dapat dipindahkan (mal al-manqul), sedangkan penyerahan melalui bukti kepemilikan berlaku pada harta yang tidak bergerak (mal al-'quar). Menjadikan bukti kepemilikan sebagai jaminan pembayaran utang (marhun), hukumnya dibolehkan selama memiliki kekuatan hukum.
- c. Adanya kesepakatan ijab qabul (sighat akad). Lafadz ijab qabul dapat saja dilakukan baik secara tertulis maupun lisan, yang penting didalamnya terkandung maksud adanya perjanjian gadai. Para fuqaha sepakat, bahwa perjanjian gadai mulai berlaku sempurna ketika barang yang digadaikan (marhun) secara hukum telah berada ditangan pihak yang berpiutang (murtahin). Apabila barang gadai telah dikuasai (al-qabdh) oleh pihak yang berpiutang, begitu pula sebaliknya, maka perjanjian gadai bersifat mengikat kedua belah pihak. Pernyataan ijab qabul yang terdapat dalam gadai tidak boleh digantungkan (mu'allaq) dengan syarat tertentu yang bertentangan dengan hakikat rahn.

Sedangkan menurut Mohammad Anwar dalam buku Fiqh Islam menyebutkan rukun dan syarat sahnya perjanjian gadai adalah sebagai berikut :⁴⁷

a. Ijab qabul (sighot)

Hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, asalkan saja di dalamnya terkandung maksud adanya perjanjian gadai di antara para pihak.

b. Orang yang bertransaksi (aqid)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang bertransaksi gadai yaitu rahin (pemberi gadai) dan murtahin (penerima gadai) adalah :

- a) Telah dewasa
- b) Berakal
- c) Atas keinginan sendiri

4. Adanya barang yang digadaikan (marhun)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadai oleh rahin (pemberi gadai) adalah :

- a) Dapat diserahkan
- b) Bermanfaat
- c) Milik rahin (orang yang menggadaikan)
- d) dikuasai oleh rahin
- e) Harta yang tetap atau dapat dipindahkan

⁴⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011), h 115-116

5. Resiko atau kerusakan barang gadai

Sesuatunya kalau ada manfaatnya kadang juga mengandung resiko. Adapun resiko yang mungkin terjadi pada rahn apabila diterapkan sebagai produk adalah:⁴⁸

- a. Resiko tak terbayarnya utang nasabah (wanprestasi), resiko ini terjadi apabila nasabah kesulitan dalam melunasi kembali barang yang telah dijaminkan karena beberapa alasan.
- b. Resiko penurunan nilai asset yang ditahan atau rusak. Walaupun telah ditaksir nilai barang yang digadaikan kemungkinan adanya penurunan nilai barang dari awal penaksiran akan terjadi. Hal itu disebabkan oleh berbagai masalah ekonomi, misalnya menurunnya nilai tukar rupiah terhadap dolar

Ulama-ulam mazhab Syafi'i dan Hambali berpendapat bahwa murtahin menggung resiko sebesar harga barang yang minimum. Penghitungan dimulai pada saat diserahkan barang gadai kepada murtahin sampai hari rusak atau hilangnya.⁴⁹

Berbeda halnya jika barang gadai rusak atau hilang yang disebabkan oleh kelengahan murtahin. Dalam hal ini tidak ada perbedaan pendapat, semua ulama sepakat bahwa murtahin menanggung resiko, memperbaiki kerusakan atau mengganti yang hilang.

⁴⁸ HeriSudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta, Ekonisia,2003), h 179

⁴⁹ Muhammad & Hadi,Sholikul, *Pegadaian Syariah*, (Jakarta, Salemba Diniyah, 2003), h

6. Perbedaan dan persamaan antara pegadaian syariah dan pegadaian konvensional

Merinci persamaan dan perbedaan antara pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional diuraikan sebagai berikut.⁵⁰ Persamaanya adalah :

- a) Hak gadai berlaku atas pinjaman uang.
- b) Adanya agunan sebagai jaminan utang.
- c) Tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan.
- d) Biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh pemberi gadai. Apabila batas waktu pinjaman uang telah habis, barang yang digadaikan boleh dijual atau dilelang

Sedangkan perbedaannya adalah :

- a) pegadaian syariah dalam hukum Islam dilakukan secara suka rela atas dasar tolong menolong tanpa mencari keuntungan, sedangkan pegadaian konvensional menurut hukum perdata di samping prinsip tolong menolong juga menarik keuntungan dengan cara menarik bunga atas sewa modal yang ditetapkan.
- b) Dalam hukum perdata hak pegadaian konvensional hanya berlaku pada benda yang bergerak, sedangkan dalam hukum Islam pegadaian syariah berlaku pada seluruh harta, baik harta yang bergerak maupun yang tidak bergerak. Pada hukum perdata positif penjaminan dengan harta tidak bergerak seperti tanah, kapal laut dan pesawat udara disebut dengan hak tanggungan seperti diatur dalam UU No.4 Tahun 1996.

⁵⁰ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011), hlm 125-126

BAB III

GAMBARAN UMUM BMT AL HIKMAH

A. Sejarah KJKS BMT AL HIKMAH

KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT Al-Hikmah adalah sebuah lembaga ekonomi swadaya masyarakat yang tumbuh dan berkembang di wilayah kecamatan Ungaran. Lahirnya KJKS BMT Al-Hikmah ini diawali adanya pertemuan tokoh masyarakat Babadan dan sekitarnya pada tanggal 24 September 1998 di Masjid Wahyu Langensari, melalui rapat yang dihadiri 30 orang yang siap menjadi anggota pendiri. Tujuan KJKS BMT Al-Hikmah ini untuk menciptakan sebuah lembaga perekonomian masyarakat sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas sosial kehidupan ekonomi umat islam, dengan sasaran utama para pedagang dan pengusaha kecil serta masyarakat umum lapis bawah di kecamatan ungaran.

Salah satu unit usahanya ialah unit simpan dengan menggunakan sistem bagi hasil. Adapun target yang hendak dicapai adalah terbentuknya pusat perekonomian umat melalui kegiatan usaha mencapai kesejahteraan hidup umat.

Meniti keberangkatannya, KJKS BMT Al-Hikmah mulai beroperasi di kompleks pasar Babadan blok B-26, pada tanggal 15 Oktober 1998 dengan modal awal Rp. 15.000.000,00. Modal awal tersebut berasal dari simpanan yang disetorkan para anggota berupa simpanan pokok, simpanan khusus, dan simpanan wajib. Pengelolaan KJKS BMT Al-Hikmah dipercayakan kepada empat orang pengelola yang telah mendapatkan pelatihan melalui proyek penanggulangan pekerja terampil di asrama haji Donohudon, Solo.

Dalam perkembangannya, KJKS BMT Al-Hikmah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Selama 16 tahun berdiri, anggota yang menanamkan modal pun meningkat yang diikuti dengan meningkatnya jumlah

nominal simpanan yang harus disetorkan. Untuk pembiayaan yang disalurkan juga mengalami peningkatan asset dan tentunya meningkat pula rugi laba setiap bulannya.

Kemajuan dan perkembangan Koperasi BMT Al-Hikmah yang berdiri dengan latar belakang jenis usaha, asal daerah yang berbeda, pendidikan dan status sosial yang berbeda menunjukkan kepercayaan masyarakat yang cukup besar terhadap keberadaan KJKS BMT Al-Hikmah Babadan. Kemajuan ini tentu saja tidak lepas dari peran dan kerjasama para pegawai KJKS BMT Al-Hikmah. Saat ini KJKS BMT Al-Hikmah menempati kantor di Jl. Jend. Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur Kab. Semarang, dipimpin oleh 1 kepala pimpinan dan memiliki pegawai sebanyak 13 orang. KJKS BMT Al-Hikmah memiliki 6 kantor cabang, yakni kantor cabang yang berada di komplek pasar Babadan Blok E 23-25, dengan jumlah pegawai sebagai 10 orang. Kantor cabang kedua berada di kompleks terminal pasar Karangjati No.11 Kecamatan Bregas, dengan jumlah pegawai seban yak 5 orang. Kantor cabang ketiga di Jl. Telomoyo No. 07 Bandungan dengan jumlah pegawai sebanyak 4 orang. Kantor cabang keempat berada di Jl. Tegalpanas-Jimbaran Dusub Secang 01/01, Samban Bawen dengan jumlah pegawai sebanyak 3 orang. Kantor cabang kelima berada di Jl. Taman Siswa No. 13 Sekaran Gunungpati dengan jumlah pegawai sebanyak 3 orang dan baru membuka cabang baru lagi di Kampung Ngabean RT 01 RW 04 Gunungpati dengan jumlah pegawai sebanyak 3 orang.

B. Profil KJKS BMT AL HIKMAH

Nama Koperasi : KJKS BMT Al-Hikmah

Nama Manager : MUHARI S,Ag

Alamat BMT : Jl. Jend. Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak

Kecamatan : Ungaran

Kabupaten : Semarang

Provinsi : Jawa Tengah
Telp/Fax : 024-6924415

C. Badan Hukum Lembaga KJKS BMT AL HIKMAH

Berangkat dari semangat bahwa KJKS BMT Al-Hikmah adalah milik masyarakat, bukan milik perorangan, golongan, dan kelompok tertentu. KJKS BMT Al-Hikmah memiliki badan hukum koperasi. KJKS BMT Al-Hikmah mendapatkan akte pendirian No : 047/BH/KDK.II.I/III/1999 tanggal 02 Maret 1999 dan telah mengalami perubahan Anggaran Dasar menjadi Tingkat Jawa Tengah.

D. Visi dan Misi KJKS BMT AL HIKMAH

Visi :

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang sehat, profesional dan terpercaya di Jawa Tengah.

Misi :

- a. Meminimalkan NPL (*Non Personal Loan*)
- b. Memperbaiki struktur permodalan
- c. Meningkatkan penghimpunan dana anggota dan calon anggota
- d. Meningkatkan pendapatan koperasi
- e. Menciptakan SDM yang handal dan kompeten
- f. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi BMT
- g. Merupakan pengelolaan koperasi secara professional

E. Struktur Organisasi KJKS BMT AL HIKMAH

1) Strujtur Organisasi KJKS BMT AL HIKMAH

Pengawas

1. Ketua : Gatot Indratmoko, SE

2. Anggota1 : Drs. H. Abu Hanafi
3. Anggota2 : Drs. Toni Irianto

Pengurus

1. Ketua : Muhari S. Ag
2. Sekertaris : H. Arif Sunandar, S. Pt
3. Bendahara : Asroti S.Pd

Penelola

1. Kantor Pusat dan Cabang Mijen Gedanganak
 - a. Asroti
 - b. MD. Burhanudin M, S.Pd
 - c. Mudhofar
 - d. Ahwat Adi Wibowo
 - e. Heni Fajar Rukiyanti, SE
 - f. Sayfur Rohman
 - g. Syaifuddin
 - h. Dani Mahardika Safik

2. Kantor Cabang Babadan
 - a. Awing Fraptiyo, SE
 - b. Salamti Nurul Ariyani
 - c. Fahrul Saktiana
 - d. Yuni Fatmawati
 - e. Nurul Huda Amrullah
 - f. Abdul Hamid
 - g. Abdurrohimi

3. Kantor Cabang Karangjati
 - a. Mujana
 - b. Isna Ira Setyawati
 - c. Deni Purniawan
 - d. Dian Irfani
4. Kantor Cabang Bawen
 - a. Sefi Aprillia, A.Md
 - b. Imam Santoso
 - c. Supandriyo, A,Md
5. Kantor Cabang Bandungan
 - a. Sulamin
 - b. Mashyudi
 - c. Nur Jannah
6. Kantor Cabang Sekarang (Gunung Pati 1)
 - a. Syarifudin
 - b. Nida Ulwiyah
 - c. Yahya
7. Kantor Cabang Gunungpati
 - a. Yathiudin
 - b. Eko Susilo, SE
 - c. Kharis Muhandis

2) Job Description (Uraian Tugas)

Berikut ini uraian pembagian tugas masing-masing jabatan di Struktur Organisasi KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran

1. Pengawas

Mengawasi jalannya operasional BMT, meneliti dan membuat rekomendasi produk baru BMT , serta membuat pernyataan secara berkala, bahwa BMT yang diawasi sesuai dengan ketentuan syariah.

2. Dewan Pengurus

Mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan pengelolaan BMT.

3. General Manajer

- a. Menjabarkan kebijakan umum BMT yang telah dibuat dewan pengurus dan sudah disetujui BMT
- b. Menyusun dan menghasilkan rencana kerja dan anggaran, proyeksi financing dan financing yang kemudian disampaikan kepada dewan pengurus untuk mendapat persetujuan RAT.
- c. Menyetujui penyaluran dana sesuai dengan batas wewenang.
- d. Mempertimbangkan dan melakukan penambahan, pengangkatan, serta pemberhentian karyawan sesuai dengan persetujuan BMT.
- e. Mengelola dan mengawasi pengeluaran biaya-biaya harian untuk tercapainya target pemasukan yang telah ditetapkan secara keseluruhan.

4. Manajer

- a. Menyusun rencana strategi yang mencakup : pandangan pihak eksekutif, prediksi tentang kondisi lingkungan, perkiraan posisi perusahaan dalam persaingan.
- b. Mengusulkan rerncana strategi kepada dewan pengawas untuk disahkan dalam RAT maupun non RAT.
- c. Mengusulkan rancangan anggaran dan rencana kerja dan *baitul tamwil*, *baitulmaal*, *quantum quality*, SBU lainnya kepada dewan pengawas yang nantinya disahkan dalam RAT.

5. Admin Pembiayaan
 - a. Melakukan pelayanan dan pembiayaan kepada anggota
 - b. Menyusun rencana pembiayaan
 - c. Menerima berkas pengajuan pembiayaan
 - d. Mengajukan berkas pembiayaan hasil analisis kepada komisi pembiayaan
 - e. Melakukan analisis pembiayaan
 - f. Melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet
 - g. Melakukan administrasi pembiayaan
 - h. Membuat laporan perkembangan pembiayaan
6. Manager Pemasaran
 - a. Menyusun rencana bisnis, strategi pemasaran dan rencana tindakan berdasarkan target yang harus dicapai.
 - b. Menyusun rencana kerja dan strategi restrukturisasi berdasarkan target yang ditetapkan
 - c. Membina hubungan dengan anggota atau calon anggota yang terdapat di wilayah kerja BMT
 - d. Memandu pelaksanaan aktivitas pemasaran, aktivitas produk-produk, dan pencairan anggota baru yang potensial untuk seluruh produk
 - e. Mereview analisa pemberian fasilitas pembiayaan secara komprehensif dan menyampaikan kepada general manager untuk mendapatkan persetujuan sesuai jenjang kewenangan
7. Teller
 - a. Memberikan pelayanan kepada anggota baik penarikan maupun penyetoran tabungan atau angsuran
 - b. Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari
 - c. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh manager cabang

- d. Menandatangani formulir serta slip dari anggota serta mendokumentasikannya
8. Customer Service
- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memberikan informasi produk kepada calon anggota
 - b. Membantu anggota dalam melakukan proses pembukuan rekening simpanan
 - c. Membantu anggota dalam melakukan proses penutupan rekening simpanan
 - d. Memberikan informasi saldo simpanan anggota
 - e. Mempersiapkan buku simpanan untuk anggota
 - f. Mempersiapkan berkas permohonan pembukuan rekening simpanan anggota
 - g. Memberikan pelayanan informasi perbankan lainnya kepada anggota, terutama dalam menangani permasalahan transaksi anggota.
9. Marketing
- a. Bertanggungjawab kepada manajer pemasaran atas semua pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya.
 - b. Melakukan penagihan terhadap anggota yang mengajukan pembiayaan di BMT.
 - c. Mengambil tabungan milik anggotayang menabung tetapi tidak bisa dating ke kantor untuk melakukan penarikan.
 - d. Mensosialisasikan produk-produk BMT krpada masyarakat.
 - e. Menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan bidang usaha atau yang lainnya.

F. Ruang Lingkup Usaha

Sistem yang digunakan oleh KJKS BMT Al-Hikmah baik dalam produk simpanan atau pembiayaan adalah dengan system syariah (bagi hasil). Produk-produk KJKS BMT Al-Hikmah terbagi atas produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana dan produk penyaluran dana kepada para anggota.

1. Produk Penghimpunan Dana (Simpanan)

Produk penghimpunan dana yang dirancang khusus atas dasar syariah (dengan system bagi hasil), terdiri dari beberapa jenis simpanan, antara lain

a. Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA)

Simpanan Sukarela Lancar merupakan simpanan anggota masyarakat yang didasarkan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Atas sijin penitip dana yang disimpan pada rekening SIRELA dapat dimanfaatkan oleh KJKS BMT Al-Hikmah. Penarikan maupun penyetoran dari produk ini dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat.

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan
- 2) Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
- 3) Bebas biaya administrasi bulanan
- 4) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah (titipan)
- 5) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
- 6) Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000
- 7) Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000
- 8) Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000
- 9) Penyetoran dan penarikan simpanan dapat dilaksanakan sewaktu-waktu pada jam kerja.

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIRELA
- 3) Menyerahkan fotocopy KTP/SIM yang masih berlaku
- 4) Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp. 25.000 dan simpana wajib Rp. 10.000

b. Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Simpanan Pelajar merupakan simpanan yang ditujukan kepada para pelajar dan mahasiswa yang menginginkan memiliki rekening simpanan yang akan terus bertumbuh dan berkesempatan untuk mengajukan beasiswa bagi yang berprestasi

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi pelajar dan mahasiswa
- 2) Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
- 3) Bebas biaya administrasi bulan
- 4) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah (titipan)
- 5) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
- 6) Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000
- 7) Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000
- 8) Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000
- 9) Penyetoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja
- 10) Dapat mengajukan beasiswa bagi pelajar atau mahasiswa yang berprestasi

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT

- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIMPEL
- 3) Menyerahkan fotokopi Kartu Pelajar/Kartu Mahasiswa
- 4) Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok Rp. 25.000

c. Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR)

Simpanan Sukarela Qurban adalah simpanan anggota yang dirancang khusus sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan ibadah penyembelihan hewan qurban. Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu sedangkan penarikan atau pencairannya hanya dapat dilakukan pada bulan Dzulhijah saat pelaksanaan penyembelihan hewan qurban.

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan
- 2) Syarat pembukaan simpana yang sangat ringan
- 3) Bebas biaya administrasi bulanan
- 4) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
- 5) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
- 6) Pembukaan rekening minimum Rp. 25.000
- 7) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000
- 8) Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000
- 9) Hanya dapat diambil pada saat akan melaksanakan ibadah Qurban/Aqiqah

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SISUQUR
- 3) Menyerahkan fotokopi KTP atau SIM yang masih berlaku
- 4) Bagi anggota baru wajib membayar simpanan poko sebesar Rp. 25.000

d. Simpanan Ibadah Haji (SIHAJI)

Simpanan ibadah haji merupakan inovasi baru dari BMT Al-Hikmah yang dikhususkan bagi anda masyarakat muslim yang berencana menunaikan Ibadah Haji.

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan usia 18 tahun keatas
- 2) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
- 3) Bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam online dengan SISKOHAT Kementrian Agama
- 4) Tersedia fasilitas Dana Talangan Haji hingga senilai Rp. 22.500.000
- 5) Bebas biaya administrasi bulanan
- 6) Pembukaan rekening awal Rp. 50.000
- 7) Setoran berikutnya minimal Rp. 50.000
- 8) Biaya penutupan sebelum penyetoran porsi Haji Rp. 10.000
- 9) Gratis biaya penutupan rekening (jika setelah penyetoran porsi Haji)
- 10) Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan pembayaran biaya Ibadah Haji
- 11) Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan Ibadah Haji.

e. Simpanan Ibadah Umroh (SIUMROH)

Simpanan Terencana Ibadah Umroh merupakan inovasi baru dari KJKS BMT Al-Hikmah sebagai sarana mempersiapkan dana secara berkala sesuai jangka waktu yang diinginkan dalam melaksanakan Ibadah Umroh.

Fitur:

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan yang berencana melaksanakan ibadah umroh
- 2) Penyetoran setiap bulan sesuai dengan tanggal yang diinginkan oleh anggota

- 3) Jumlah setoran setiap bulan tidak berubah (tetap) dan sesuai dengan jangka waktu yang diinginkan
- 4) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran ibadah umroh
- 5) Bebas biaya administrasi bulanan
- 6) Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan ibadah umroh

f. Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA)

Merupakan simpanan berjangka dengan prinsip syariah yang memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota KJKS BMT Al-Hikmah.

Fitur:

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan atau lembaga
- 2) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil)
- 3) Pilihan jangka waktu fleksibel 3, 6, 12, dan 24 bulan
- 4) Tidak dikenakan biaya administrasi
- 5) Bagi hasil yang optimal dengan nisbah yang kompetitif
- 6) Bagi hasil langsung menambah saldo simpanan harian
- 7) Jangka waktu dapat diperpanjang otomatis (automatic roll over)
- 8) Setoran minimal Rp 500.000
- 9) Dapat souvenir menarik untuk simpanan dengan jangka waktu 12 dan 24 bulan
- 10) Dapat dijadikan pembiayaan di KJKS BMT Al-Hikmah

g. Simpanan Wajib Berhadiah (SI WADIAH)

Si Wadiah merupakan simpanan wajib dengan fitur hadiah yang diperuntukkan bagi anggota, simpanan dengan jangka waktu tertentu tidak dapat ditarik sebelum jatuh tempo.

Syarat:

- 1) Menyetor simpanan si wadiah sebesar Rp 200.000/bulan
- 2) Setiap anggota diperbolehkan untuk mendaftar lebih dari satu kesempatan
- 3) Jangka waktu penyetoran simpanan selama 24 bulan
- 4) Pengundian hadiah dilaksanakan dalam 3 tahap pada periode 08, 16, dan 24.
- 5) Setiap anggota dipastikan mendapat hadiah sesuai dengan undian
- 6) Setiap anggota berhak mendapatkan fee/ujrah/bonus pada akhir periode simpanan⁵¹

2. Produk Pembiayaan⁵²

Sedangkan produk penyaluran dana berupa jenis pembiayaan berupa modal usaha dan sewa barang atau jasa. Beberapa jenis pembiayaan yang disediakan sebagai berikut :

- a. Prinsip Jual Beli Murabahah
- b. Prinsip Jual Ijarah
- c. Prinsip Mudharabah

Dana simpanan dari masyarakat yang ada di KJKS BMT Al

Hikmah dikelola secara produktif dan professional dalam bentuk pembiayaan untuk pengembangan ekonomi umat. Berbagai produk pembiayaan diperuntukkan bagi mitra yang membutuhkan modal kerja usaha pengadaan barang dan sewa barang atau jasa.

Jenis-jenis akad pembiayaan :

- a. Pembiayaan Multi Barang dengan Prinsip Jual Beli Murabahah**

⁵¹ Brosur Jasa Layanan Simpanan Simpanan KJKS Al-Hikmah Ungaran

⁵² Brosur Jasa Layanan Pembiayaan KJKS Al-Hikmah Ungaran

Akad murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan termasuk harga pembelian barang kepada pembeli kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu. Fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan memiliki barang atau peralatan usaha guna mendukung kegiatan usaha anggota KJKS BMT Al-Hikmah siap membantu mewujudkan keinginan anda untuk memiliki barang impian tersebut dengan proses mudah cepat dan harga terjangkau.

Keunggulan pembiayaan pemilikan sepeda motor di KJKS BMT Al-Hikmah diantaranya :

- 1) Melayani semua jenis sepeda motor pabrikan Jepang (HONDA, YAMAHA, SUZUKI, KAWASAKI)
- 2) Persyaratan mudah dengan proses cepat
- 3) Uang muka minimal 30% dari harga kendaraan yang diinginkan
- 4) Bagi hasil kompetitif sesuai dengan kesepakatan
- 5) Bagi hasil diperhitungkan dari harga pokok dikurangi dengan uang muka yang disetorkan
- 6) Total angsuran lebih ringan dibandingkan dengan Dealer/Leasing
- 7) Jangka waktu maksimal sampai dengan 3 tahun
- 8) Apabila menyelesaikan pembiayaan sebelum jangka waktu akan memperoleh potongan dan tidak akan dikenakan pinaliti
- 9) Fasilitas asuransi TLO (optional)

b. Pembiayaan Multi Jasa dengan Prinsip Ijarah

Disebut akad pemindahan hak guna (manfaat) atas asuatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa / upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan itu sendiri. fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi

anggota yang terkendala dalam membayar biaya pendidikan biaya sewa rumah biaya sewa tempat usaha biaya perawatan rumah sakit biaya perjalanan dan biaya lain yang diperlukan.

KJKS BMT Al-Hikmah siap membantu membayarkan kebutuhan anda tersebut dan anggota membalikan pembiayaan dan jasanya secara angsuran atau sesuai tempo kesepakatan.

Syarat :

- 1) Bersedia menjadi anggota KJKS BMT Al-Hikmah
- 2) Memiliki usaha dan atau penghasilan tetap
- 3) Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan
- 4) Bersedia di survey apabila pihak BMT memerlukan
- 5) Melengkapi administrasi
 - a) Foto copy KTP suami istri
 - b) Foto copy Kartu Keluarga (KK)
 - c) Foto copy Surat Nikah
- 6) Melampirkan jaminan asli dan foto copy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah atau Surat Kios/Los Pasar

c. Pembiayaan Multi Jasa (Kerjasama Mudharabah/ Musyarakah)

Fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan permodalan dalam pengembangan usaha yang digelutinya agar usahanya tersebut menjadi lebih besar dan menguntungkan.KJKS BMT Al-Hikmah siap menjadi mitra sebagai pemodal ataupun bermitra sebagai partner dalam mengembangkan usaha anggota tersebut.

Syarat :

- 1) Bersedia menjadi anggota KJKS BMT Al-Hikmah
- 2) Memiliki usaha produktif dan berprospektif
- 3) Bersedia di survey dilokasi usaha yang diajukan

- 4) Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan
- 5) Melengkapi persyaratan:
 - a) Foto copy KTP Suami Istri
 - b) Foto copy Kartu Keluarga (KK)
 - c) Foto copy Surat Nikah
 - d) Melampirkan jaminan asli dan fotocopy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah atau Surat Kios/Los Pasar

3. Produk Jasa⁵³

SI GADAI“ Cara berkah mengatasi masalah “

Layanan jasa yang diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan bantuan jasa dari pihak KJKS BMT dalam memenuhi kebutuhan anggota. Layanan gadai barang seperti perhiasan, handphone, elektronik, kendaraan bermotor, laptop, alat-alat rumah tangga.

Keunggulan:

- 1) Mudah

Cukup membawa barang yang akan digadai dengan bukti kepemilikan dan identitas diri
- 2) Cepat

Uang cair kurang dari 30 menit
- 3) Aman

Memberikan jaminan keamanan terhadap barang yang dititipkan
- 4) Berkah

Dikelola dengan sistem syariah yang berlandaskan atas dasar prinsip tolong menolong.

⁵³Brosur KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Sigadis

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai lembaga non bank, BMT AL HIKMAH perlu melakukan analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini untuk menunjang aktivitas pemasaran produk BMT, yang mana salah satu tujuan pemasaran yang hendak dicapai adalah meningkatkan jumlah anggota untuk mengadaikan barangnya di BMT AL HIKMAH.

Seperti halnya perusahaan, BMT AL HIKMAH harus mempunyai strategi dalam merebut perhatian para anggota untuk meningkatkan jumlah anggota. Dalam teori pemasaran terdapat unsure-unsur pemasaran, di BMT AL HIKMAH unsure-unsur strategi pemasaran yang harus dilakukan yaitu :

- a. BMT AL HIKMAH dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu menentukan segmentasi pasar. Penentuan pasar ini dipilih berdasarkan golongan masyarakat, karena masing-masing dari anggota memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Golongan masyarakat dibagi kedalam beberapa golongan, yaitu pengusaha, petani, pedagang, dan pegawai negeri.
- b. BMT AL HIKMAH perlu merencanakan produk. Maksudnya, produk yang digunakan sebagai salah satu sarana yang dapat mempengaruhi anggota. Unsure-unsur produk dalam pengelolaan sigadis antara lain produk harus berbentuk dan dalam kemasan moderen, produk yang digulirkan menjadi program yang memiliki keunggulan, dan produk menjadi pencitraan bagi BMT AL HIKMAH.

- c. BMT AL HIKMAH perlu manajemen harga. Artinya, BMT AL HIKMAH untuk gadainya ditetapkan sendiri. Yaitun untuk gadai emas tariff ujah dikenakan sebesar Rp 90,- per 10 hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan taksiran perhiasan emas sebesar Rp 10.000,-, untuk gadai barang elektronik sebesar Rp 95,- per 10 hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan taksiran perhiasan emas sebesar Rp 10.000,-, sedangkan untuk gadai kendaraan bermotor sebesar Rp 100,- per 10 hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan taksiran perhiasan emas sebesar Rp 10.000,-, perbedaan nilai untuk barang gadai yang berbeda disebabkan karena tingkat resiko yang juga beragam.
- d. BMT AL HIKMAH harus mendistribusikan dana secara jelas. Karena distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menguras energy karena faktor efektifitas dan efisiensi agar semua pihak dapat terpuskan. Bagi BMT AL HIKMAH degan distribusi yang baik maka dampaknya mampu dirasakan oleh BMT AL HIKMAH karena memberikan pelayanan yang baik dan anggota merasa puas atas layanan yang BMT AL HIKMAH berikan.
- e. BMT AL HIKMAH harus melakukan komunikasi dan promosi yang baik dan jelas. Komunikasi yang dilakukan BMT AL HIKMAH merupakan upaya dalam menjalin hubungan baik dengan anggota agar tetap loyal dan setia terhadap BMT AL HIKMAH. Sedangkan promosi digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan masyarakat tentang produk-produk yang dihasilkan BMT AL HIKMAH, dengan adanya promosi ini anggota akan lebih memahami tentang produk-produk yang ditawarkan oleh BMT AL HIKMAH.

Strategi lain yang harus dilakukan oleh BMT AL HIKMAH dalam meningkatkan jumlah anggota produk sigadis yaitu :

- a. Meningkatkan variasi produk gadai dengan penerapan teknologi-tekonologi terbaru.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota dengan menyuguhkan pelayanan yang professional.
- c. Menjalinkan kerjasama keuangan mikro ataupun perbankan syariah.
- d. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang berkompeten di bidang ekonomi syariah.
- e. Memperkuat cirri khas produk dengan berbasis gadai syariah.
- f. Meluruskan niat bahwa dalam memasarkan gadai syariah merupakan salah satu bagain penting dari serangkaian perjuangan menegakan hukum Allah.
- g. Sistem jemput bola yaitu dimana para petugas langsung datang kerumah atau ke pasar-pasar agar lebih leleusa dalam menjelaskan produk sigadis.
- h. Budaya kerja yaitu mengedepankan nilai-nilai spiritual yang diajarkan Rasulullah SAW (siddiq, amanah, tablig, dan fatanah)
- i. Melakukan ifen-ifen tertentu seperti donor darah atau bazaar untuk menarik minat anggota.

Setiap organisasi atau lembaga dalam mencapai hasil strategi pemasaran yang memuaskan sesuai dengan tujuan yang telah di tetapkan, diperlukan kerja yang sungguh-sungguh yang berdasarkan aturan-aturan yang telah ditetapkan lembaga. Dalam menjalankan strategi pemasaran terdapat beberapa hambatan-hambatan dan faktor-faktor yang mendukung yaitu sebagai berikut :

Faktor yang mendukung strategi pemasaran peningkatan jumlah anggota di BMT AL HIKMAH yaitu :

1. Keberadaan BMT yang sudah mapan

Bagi suatu lembaga terutama BMT, keberadaan lembaga menjadi sangat penting untuk keberlangsungan lembaga tersebut. Keberadaan BMT AL HIKMAH yang berada di tengah-tengah ungaran berada di lokasi yang

strategis yang mudah di jangkau oleh anggota karena berada di pinggir jalan raya yang berada di Jl. Jend. Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran. Sudah mapanya BMT AL HIKMAH menjadikan anggota mempunyai perasaan percaya kepada BMT.

2. Keterlibatan semua anggota

Dalam menjalankan usahanya BMT melibatkan seluruh anggotanya. BMT AL HIKMAH mengoptimalkan peran anggotanya untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk sigadis agar masyarakat menjadi tertarik dan ingin bergabung menjadi anggota BMT AL HIKMAH untuk menggadaikan barangnya.

3. Sistem IT yang mendukung administrasi keuangan

Sistem IT yang mendukung administrasi keuangan sehingga mempermudah anggota dalam mengangsur bulan bisa dilakukan di berbagai cabang BMT AL HIKMAH. Dengan adanya sistem IT yang sudah maju, menjadikan BMT AL HIKMAH menjadi BMT yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dan bukan menjadi lembaga yang tertinggal atau gagap teknologi.

Faktor penghambat strategi pemasaran dalam rmeningkatkan jumlah anggota, yaitu :

1. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) di BMT AL HIKMAH

Kurangnya SDM menjadi salah satu faktor yang menghambatnya perkembangan dan penyebaran produk sigadis dalam memasarkan produknya di wiyah Ungaran dan sekitarnya. Sampai saat ini BMT AL HIKMAH belum mampu menyentuh dan menggarap berbagai potensi yang ada di Ungaran secara maksimal. Selain itu kurangnya SDM mengakibatkan adanya tumpang tindih pekerjaan dalam satu divisi ke divisi lainnya. Kurangnya SDM mengakibatkan pendistribusian masih kurang merata di Ungaran . selam ini pendistribusian produk gadai hanya masih pada lingkup kedekatan atau relasi dari SDM.

2. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang gadai syariah

Kebanyakan masyarakat Ungaran beranggapan bahwa gadai konvensional sama dengan gadai syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan masyarakat tentang apa itu gadai syariah dan jenis-jenis barang yang bisa digadikan. Seharusnya BMT mampu memberikan informasi-informasi dasar tentang gadai syariah sehingga diharapkan masyarakat tertarik untuk menggadaikan barangnya di BMT AL HIKMAH.

3. Adanya Bank atau BMT lain yang berdiri di Ungaran

Adanya Bank atau BMT lain yang berada di Ungaran mengakibatkan adanya suatu persaingan lembaga dalam meningkatkan jumlah anggota masing-masing lembaga. Di Ungaran sendiri terdapat 3 BMT dan 5 Bank Syariah, yaitu BMT Fajar Mulia, BMT Binama, BMT Bina Insyani, Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Muamalat. Di bandingkan dengan BMT atau Bank lain BMT AL HIKMAH lebih unggul karena barang yang digadikan jenisnya lebih banyak. Hal ini menjadi peluang bagi pemasarn BMT AL HIKMAH untuk meningkatkan jumlah anggotanya.

4. Kurangnya kepercayaan anggota untuk menggadaikan barangnya ke BMT AL HIKMAH

Bagi BMT kepercayaan dari anggota menjadi salah satu hal yang sangat penting dan harus sangat di perhatikan oleh BMT. Sebab dengan kepercayaan anggota kepada BMT hal tersebut mampu mengikat anggota supaya tidak lari kepada BMT atau Bank yang lain. Namun, fakta yang terjadi di Ungaran kepercayaan anggota kepada BMT masih sangatlah kurang dan anggota masih sangatlah ragu untuk menggadaikan barangnya ke BMT AL HIKMAH. Masih banyak anggota yang menggadaikan barangnya kepada toko emas, lembaga pegadaian, atau bahkan menggadaikan barangnya kepada orang perorangan. Seharusnya BMT mampu menumbuhkan kepercayaan dari anggota kepada BMT AL HIKMAH bahwa

barang yang mereka gadaikan akan lebih aman jika di simpan di BMT AL HIKMAH.

B. Implementasi strategi pemasaran produk sigadis (simpanan gadai syariah) di BMT AL HIKMAH

BMT merupakan jasa keuangan non bank dengan kegiatan usaha utama menyalurkan kredit kepada masyarakat. Produk sigadis dalam BMT AL HIKMAH merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan anggota dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, anggota sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya baik konsumtif maupun produktif dan dalam pelaksanaannya barang dapat ditebus kembali.

Sigadis merupakan salah satu produk unggulan dari BMT AL HIKMAH. Sigadis adalah sistem pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi anggota dengan sistem gadai yang sesuai syariah Islam dengan agunan berupa emas, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh BMT untuk memasarkan produknya dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat anggota sekaligus mempertahankan anggota tersebut agar tetap setia dan loyal.

Menurut penulis BMT AL HIKMAH dalam melaksanakan strategi pemasaran sudah sesuai dengan teori yang ada. Adapun strategi pemasaran yang di terapkan BMT AL HIKMAH dalam kegiatan pemasaran produk juga tidak terlepas dari konsep marketing mix (bauran pemasaran). Unsure marketing mix

(bauran pemasaran) yang diterapkan oleh BMT AL HIKMAH adalah sebagai berikut:⁵⁴

a. Strategi Produk (*Product*).

Pelayanan BMT AL HIKMAH dalam produk yang dimilikinya baik itu produk yang berupa tabungan, pembiayaan maupun jasa, yakni benar-benar menginformasikan produk yang dimiliki dengan manfaat yang ditawarkan mencoba memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, BMT tidak boleh menyembunyikan kecacatan produk-produk dari calon anggota maupun anggota dalam hal ini termasuk produk sigadis. Barang yang dapat di gadaikan di BMT AL HIKMAH adalah barang elektronik, emas, dan kendaraan bermotor. Jenis barang yang digadaikan ini pada BMT ini lebih banyak dibandingkan dengan lembaga keuangan non Bank lainnya.⁵⁵ Selain itu, produk atau jasa yang ditawarkan tidak mengandung unsure tidak jelas (*gharar*) yang akan menimbulkan terjadinya penipuan atau ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

b. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan strategi harga taksiran terhadap agunan pada produk sigadis pada BMT AL HIKMAH untuk menentukan jumlah pinjaman yang bisa diterima yaitu mematok harga emas sebesar 90 %, barang elektronik 95 %, dan untuk kendaraan bermotor 100 %. Sedangkan competitor yang lain hanya berani pada level 80 % pada jumlah karat emas yang sama. Ini berarti BMT AL HIKMAH dapat memberikan uang pinjaman yang lebih tinggi di bandingkan Bank atau BMT yang lainnya.

Dalam menentukan taksiran harga BMT AL HIKMAH menggunakan HPS (harga pasaran setempat). Yaitu dengan cara melihat patokan-patokan harga melalui media internet, seperti OLX, Tokopedia, Buka lapak dll.

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Burhanudin , (manager marketing), di BMT AL HIKMAH pada tanggal 2 Mei 2016

Sehingga dalam melakukan penaksiran terhadap barang yang digadai tidak meleset dan tidak merugikan kedua belah pihak nantinya.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi BMT AL HIKMAH yang berada di Ungaran Timur sebrang jalan raya ini sangatlah strategi. Selain itu BMT AL HIKMAH juga memiliki 7 cabang yang tersebar di daerah Ungaran dan Gunung Pati. Ini bisa menjadi peluang bagi BMT AL HIKMAH untuk meningkatkan jumlah anggota.

Tempat usaha harus terhindar dari hal-hal yang diharamkan sehingga tidak ada kesan jauh dari prinsip syariah.kondisi tempat dan lingkungan juga harus terlihat bersih, rapi, sehingga anggota yang datang ke kantor merasa nyaman. Sedangkan petugas juga leluasa dalam menawarkan produk BMT.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan BMT AL HIKMAH menggunakan empat sasaran yaitu :

- 1) Periklanan yang dilakukan BMT AL HIKMAH yaitu dengan memasang papan nama, iklan melalui internet, pemasangan spanduk di lokasi strategis, dan mencetak brosur yang didalamnya berisi tentang profil dan produk-produk dari BMT AL HIKMAH.
- 2) Promosi penjualan dalam hal ini BMT AL HIKAMH memberikan cinderamata pada produk tertentu sebagai kenang-kenangan bagi anggota yang loyal.
- 3) Publistis untuk menarik calon anggota dilakukan melalui kegiatan bazaar, senam, dan donor darah yang secara tidak langsung memperkenalkan produk-produk BMT AL HIKMAH.
- 4) Penjualan pribadi dilakukan oleh petugas BMT AL HIKMAH dengan cara menjalin relasi dengan masyarakat luas dan mendatangi langsung tempat kerja atau usaha anggota BMT AL HIKMAH tersebut berada

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di dalam bab-bab sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota di BMT AL HIKMAH yaitu dengan cara menyebarkan brosur, menentukan segmentasi pasar, merencanakan produk, manajemen harga, mendistribusikan dana secara jelas, melakukan komunikasi dan promosi. Selain itu BMT AL HIKMAH mempunyai strategi pemasaran lain yaitu: meningkatkan variasi produk gadai dengan penerapan teknologi-teknologi terbaru, meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota dengan menyuguhkan pelayanan yang professional, menjalin kerjasama keuangan mikro ataupun perbankan syariah, memperkuat cirri khas produk dengan berbasis gadai syariah, meluruskan niat bahwa dalam memasarkan gadai syariah merupakan salah satu bagain penting dari serangkaian perjuangan menegakan hukum Allah, sistem jemput bola yaitu dimana para petugas langsung datang kerumah atau ke pasar-pasar agar lebih leleusa dalam menjelaskan produk sigadis, budaya kerja yaitu mengedepankan nilai-nilai spiritual yang diajarkan Rasulullah SAW (siddiq, amanah, tablig, dan fatanah), melakukan ifen-ifen tertentu seperti donor darah atau bazaar untuk menarik minat anggota. Dalam menjalankan strategi pemasaran terdapat beberapa hambatan-hambatan dan faktor-faktor yang mendukung. Faktor strategi pemasaran yang mendukung yaitu : keberadaan BMT yang sudah mapan, keterlibatan semua anggota, sistem IT yang mendukung administrasi keuangan. Sedangkan faktor penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu :

kurangnya sumber daya manusia (SDM) di BMT AL HIKMAH, kurangnya pemahaman masyarakat tentang gadai syariah, adanya bank atau bmt lain yang berdiri di Unagaran, kurangnya kepercayaan anggota untuk menggadaikan barangnya ke BMT AL HIKMAH

2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT AL HIKMAH terhadap produk sigadis yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran tanpa adanya unsure penipuan, pendzaliman serta tidak memanfaatkan kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sendiri.

Strategi yang telah digunakan BMT AL HIKMAH menggunakan konsep 4P yaitu:

- a. *Product* (produk) BMT menawarkan produk Sigadis dengan jujur dan terhindar dari unsure gharar tidak ada pihak yang ditipu
- b. *Price* (harga) BMT berani menaksir agunan dengan presentasi yang tinggi di bandingkan dengan Bank atau BMT yang lain
- c. *Place* (tempat) tempat yang strategis dan nyaman sehingga petugas merasa leluasa dalam menawarkan produk dan memberikan pelayanan kepada anggota maupun calon anggota
- d. *Promotion* (promosi) promosi yang dilakukan BMT AL HIKMAH yaitu dengan cara membagi brosur tentang BMT AL HIKMAH, agar masyarakat tau tentang produk-produk yang di miliki oleh BMT AL HIKMAH.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba untuk member saran bahwa hendaknya BMT AL HIKMAH semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah anggota. Namun juka dilihat dari presentasi penurunan jumlah nasabah dari tahun ke

tahun belum berhasil secara maksimal. Oleh karena itu perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi beberapa kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi di masa mendatang.

Kemampuan sumber daya manusia perlu lebih ditingkatkan lagi baik melalui pendidikan dan pelatihan yang diberikan serta penyeleksian calon karyawan baru dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan profesionalitas kerja BMT AL HIKMAH.

Evaluasi juga diperlukan dengan mendengarkan masukan yang diberikan oleh para anggota sebagai upaya untuk membangun hubungan kekerabatan silaturahmi antara BMT AL HIKMAH dengan para anggota. Hal ini akan menciptakan kesan positif sekaligus bagian dari sosialisai pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan produk.

C. Penutup

Demikianlah pembahasan tugas akhir ini saya sampaikan, dengan harapan dapat bermanfaat khususnya bagi penyusun sendiri dan umumnya para pembaca. Penyusun menyadari bahwa penyusun tugas akhir ini banyak kekurangan serta kelemahan, ini dikarenakan terbatasnya kapasitas kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif, dan sumbangan pemikiran dari para pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini. Penyusun berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi umat Islam. Akhirnya, kepada Allah SWT-lah penyusun memohon, semoga hidayah dan ridha-Nya senantiasa terlimpahkan kepada kita semua, Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta : Pustaka Amani, 1996
- Ali, Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta : Sinar Grafika Offset, 2008
- Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : PT Grasindo, 2007
- Anshori, Abdul Ghofur, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep , Implementasi, dan Institusionalisasi*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2011
- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik* , Jakarta : Gema Insani Press, 2001
- Arif, Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011
- Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010
- Brosur Jasa Layanan Simpanan KJKS Al Hikmah Ungaran
- Brosur Jasa Layanan Pembiayaan KJKS Al Hikmah Ungaran
- Danupranata, Gita, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta : Salemba Empat, 2013

- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta, 2014
- Huda, Nurul dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri , 2010
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Kartini, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pengembalian Gadai yang Belum Jatuh Tempo Disertai dengan Ganti Rugi*, Skripsi : UIN Walisongo, 2014
- Muhammad, dan Sholikul Hadi, *Pegadian Syariah*, Jakarta : Salemba Diniyah, 2003
- Moleong, Lexy J, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2002
- Mansur, *Kebijakan Fiskal Moneter dalam Ekonomi Islam*, Surakarta : UAB Media, 2014
- Misbahudin, Atep, *Srategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada BPRS Al_Ma'some dalam Meningkatkan Pendapatan Bank*, Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah, 2008
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmad, *Metode Penelitian*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2009
- Nawawi, Handari, M *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2005
- Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta : UII Perss, 2004

- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2009
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2013
- Sudarsono, Heri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : Ekonisia, 2003
- Syafei, Rahmat, *Konsep gadai; Ar-Rahn dalam Fiqih Islam antara Nilai Sosial dan Nilai Komersial” dalam Huzaimah T. Yanggo, Problematik Hukum Islam Kontemporer III*, Jakarta : Lembaga Study Islam dan Kemasyarakatan, 1995
- Tika, Molipabundu, *Metedologi Riset Bisnis*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006
- Zulkamain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012



30 Menit

BMT AL HIKMAH
Ungaran Kab. Semarang

Gadai Syariah
Si GADIS

Cara Berkah Mengatasi Masalah

Mudah Cukup membawa barang yang akan digadai dengan bukti kepemilikan dan identitas diri

Uang cair kurang dari 30 menit **Cepat**

Aman Memberikan jaminan keamanan terhadap barang yang dititipkan

Dikelola dengan sistem Syariah yang berlandaskan atas dasar prinsip tolong menolong **Berkah**

Kantor Pusat : Jln Jend. Soedirman No 12 Mijen Gedanganak
Ungaran Timur Telp. 024.6924415

Cabang Babadan : Komplek Pasar Babadan Blok E 23-25
Ungaran Barat Telp. 024.6922743

Cabang Karangjati : Komplek Terminal Pasar Karangjati No 11
Bergas Telp. 0298.525657

Cabang Bawen : Jl. Tegalpanas - Jimbaran Dsn. Secang RT 01/01
Ds. Samban Bawen Telp. 024.70603355

Cabang Bandungan : Jl. Tirtomoyo No. 07 Bandungan Telp. 0298.711151
email : bmtalikhmahsma@yahoo.co.id



30 Menit

BMT AL HIKMAH
Ungaran Kab. Semarang

Gadai Syariah
Si GADIS

Cara Berkah Mengatasi Masalah

Mudah Cukup membawa barang yang akan digadai dengan bukti kepemilikan dan identitas diri

Uang cair kurang dari 30 menit **Cepat**

Aman Memberikan jaminan keamanan terhadap barang yang dititipkan

Dikelola dengan sistem Syariah yang berlandaskan atas dasar prinsip tolong menolong **Berkah**

Kantor Pusat : Jln Jend. Soedirman No 12 Mijen Gedanganak
Ungaran Timur Telp. 024.6924415

Cabang Babadan : Komplek Pasar Babadan Blok E 23-25
Ungaran Barat Telp. 024.6922743

Cabang Karangjati : Komplek Terminal Pasar Karangjati No 11
Bergas Telp. 0298.525657

Cabang Bawen : Jl. Tegalpanas - Jimbaran Dsn. Secang RT 01/01
Ds. Samban Bawen Telp. 024.70603355

Cabang Bandungan : Jl. Tirtomoyo No. 07 Bandungan Telp. 0298.711151

email : bmtalikhmahsma@yahoo.co.id



PERMOHONAN MENJADI ANGGOTA

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Jenis Simpanan : Si Relasi Si Suka Si Suqur
 Saras Simpel

Tanggal :

Nama Lengkap :

Tempat / Tgl. Lahir :

Jenis Kelamin : Laki - laki Perempuan

Jenis Identitas : KTP SIM

No. Identitas :

Pendidikan : SD SLTP SLTA PT

Pekerjaan : PNS Pegawai Swasta Wiraswasta
 Pelajar/Mhs TNI/POLRI Lain - lain

Alamat :

Kelurahan :

Kecamatan :

Kota :

Telepon : Rumah : Kantor :
 HP :

Ahli Waris : Hubungan Keluarga :

Saldo Awal : Rp.

VALIDASI

DIISI OLEH			TANDA TANGAN Ungaran,
Pembuat	Pemeriksa	Persetujuan	

