

PERKEMBANGAN GADAI EMAS SYARIAH DI PEGADAIAN SYARIAH

Oleh:

Ratih Tresnati¹, Nugroho Hardiyanto², Lufthia Sevriana³

Dosen Program Studi Manajemen-FEB-Unisba¹

E-mail: ratih_tresnati@yahoo.co.id

Dosen Program Studi Manajemen-FBM-Utama²

E-mail: nugroho.hardiyanto@yahoo.com

Dosen Program Studi Manajemen-FEB-Unisba³

E-mail: lufthia.sevriana@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan Industri gadai emas syariah sempat mengalami perkembangan yang pesat antara tahun 2010 ke tahun 2011 namun setelah tahun 2012 perkembangan itu menjadi menurun setelah turunya peraturan Gadai Bank Indonesia No. 14/7/DpBs tertanggal 29 Februari 2012 yang membatasi pembiayaan gadai sebesar Rp. 250 Juta. Pertumbuhan konsumen gadai emas juga mengalami penurunan sebesar 60%. Faktor utama penyebab penurunan tersebut adalah karena adanya peraturan Bank Indonesia tentang pembatasan maksimal nilai *rahn*, harga emas yang tidak stabil, dan Persaingan yang ketat antara sesama industri gadai syariah. Strategi *marketing mix* terbukti dapat meningkatkan omset usaha pegadaian syariah. Implementasi Strategi Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah.

Kata Kunci: Gadai Emas/*Rahn*, Harga Emas, Kebijakan Bank Indonesia, Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *Outstanding Loan* gadai emas syariah sempat mengalami pertumbuhan yang signifikan antara tahun 2010 ke tahun 2011, dimana tercatat total *Outstanding Loan* gadai emas empat lembaga Bank Syariah dan 1 Pegadaian Syariah (Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah, Danamon dan Pegadaian Syariah) pada tahun 2010 membukukan total pinjaman gadai emas sebanyak Rp. 7.714 triliun dan pada tahun 2011 membukukan Rp. 11.529 triliun dimana terjadi kenaikan sebanyak 50% dari tahun sebelumnya. Namun perkembangan yang positif itu harus mengalami penurunan yang tajam ditahun 2012, dimana pada tahun 2012 total

Outstanding Loan gadai emas syariah menjadi sebesar Rp. 4.649 triliun atau turun sebanyak 60% dari tahun sebelumnya.

Terjadinya penurunan total *Outstanding Loan* gadai emas syariah disebabkan oleh adanya kebijakan regulator yang membatasi kepemilikan gadai emas melalui Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) No. 14/7/DpBs tertanggal 29 Februari 2012 tentang aturan gadai emas menerapkan sejumlah pembatasan maksimal pembiayaan gadai per debitur mencapai Rp250 juta. Kemudian perkembangan harga emas yang stagnan dan cenderung turun, dengan *underlying* kredit yang berasal dari emas sebesar 97%, maka penurunan harga emas menyebabkan penurunan *Outstanding Loan* (OSL) yang signifikan dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Atas kondisi tersebut maka diperlukan adanya survey terhadap kondisi pasar gadai emas syariah di pegadaian syariah dan evaluasi strategi pemasarannya.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pegadaian Syariah

Dalam bahasa Arab, Gadai disebut *Rahn*. *Rahn* menurut bahasa adalah jaminan hutang, gadaian (Munawwir:2002), atau juga dinamakan *Al-Habsu*, artinya: penahanan (Munawwir:2002). Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 menjelaskan Gadai dengan lebih rinci sebagai berikut:

“Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan.”

Pegadaian menurut Hukum Islam merupakan suatu tanggungan atas utang yang mewajibkan pengutang menjaminkan barang yang pantas sebagai barang dagangan. Sehingga apabila pengutang gagal menunaikan kewajibannya, barang tersebut dapat dilelang (Muslehuddin:2004). Sementara itu, Direksi Perum Pegadaian dalam *Keputusan Direksi Perum Pegadaian tentang pemberlakuan manual operasi unit layanan gadai syariah*, Kep. Dir Perum Pegadaian Nomor 06.A/UL.3.00.223/2003, Pasal 1 ayat (1) menjelaskan bahwa sistem gadai syariah adalah sistem penyaluran

pinjaman secara gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariah Islam dalam transaksi ekonomi, yaitu menghindari transaksi pinjam meminjam uang yang mengandung unsur riba

Sejak tahun 1990, Pegadaian telah mengemban misi untuk mencegah praktik riba sampai dengan tahun 2003 sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian dengan terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dan PP 103/2000. Setelah Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 mengenai Bunga Bank, konsep syariah dalam operasionalisasi Pegadaian disempurnakan dengan pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah yakni Pegadaian Syariah.

Konsep Operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi islam yang diselaraskan dengan Nilai Islam. Fungsi Operasi Pegadaian Syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. Pengelolaan ULGS terpisah secara struktural dari usaha gadai konvensional. ULGS pertama kali berdiri pada Januari 2003 di Jakarta Cabang Dewi Sartika , kemudian di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta hingga September 2003 dan di Aceh, empat kantor cabang pegadaian dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.

Dana yang disalurkan kepada masyarakat oleh Pegadaian Syariah murni berasal dari modal sendiri ditambah dana pihak ketiga dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. *Founder* Pegadaian Syariah adalah Bank Muamalat, selaku Bank Syariah pertama di Indonesia, akan tetapi Pegadaian Syariah berencana melakukan kerja sama dengan Lembaga Keuangan Syariah lain untuk membantu modal kerjanya.

2.2 Industri Gadai Emas/*Rahn*

Kegiatan gadai emas termasuk investasi karena nilainya mengimbangi nilai inflasi. Kegiatan berkebuduhan emas bahkan lebih progresif, yakni melakukan gadai ulang emas sebagai asas tuas (*leverage*) sehingga rasio profit simpanan nasabah terhadap kenaikan harga emas meningkat dari 1:1 menjadi lebih dari 1:5. Fenomena kegiatan gadai ulang emas ini malah menjadi seperti praktek keuangan konvensional. Kegiatan ini pula yang membuat bank syariah menghentikan kegiatan gadai emas beberapa waktu belakang ini.

Pegadaian menjadi pilihan bagi nasabah karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang menyulitkan pemberian dana bagi nasabah. Secara etimologi *rahn* berarti tetap, kekal dan berkesinambungan. *Rahn* juga bermakna *al-habsu* yang berarti menahan atau jaminan. Pembiayaan *rahn* dalam istilah terminologi positif disebut dengan barang jaminan, dan agunan. Dalam Islam *rahn* merupakan sarana saling tolong-menolong bagi Umat Islam, tanpa adanya imbalan. Secara terminologi *Rahn* adalah “Menjadikan sesuatu (barang) sebagai jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayar hak (piutang) itu, baik seluruhnya maupun sebagian dari barang tersebut”. Dalam Fatwa DSN MUI nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* dan Fatwa nomor 26/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas, *rahn* didefinisikan dengan “Menahan barang sebagai jaminan atas utang”

Pada masa krisis Perum Pegadaian mendapat peluang untuk semakin berperan dalam Pembiayaan, khususnya untuk Usaha Kecil, dan ternyata selama kurun waktu krisis ekonomi nasional tersebut, Perum Pegadaian dapat menunjukkan kinerja yang memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak begitu terpengaruhi krisis (Pandia:2005).

2.3 Kebijakan Pemerintah Tentang Aturan Gadai Emas

Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) No. 14/7/DpBs tertanggal 29 Februari 2012 tentang aturan gadai emas menerapkan sejumlah pembatasan antara lain maksimal pembiayaan gadai per debitur mencapai Rp. 250 juta, dengan jangka waktu gadai maksimal empat bulan, dan hanya dapat diperpanjang dua kali. Masa perpanjangan hanya berlaku bagi debitur yang tidak bisa menebus emas miliknya.

Aturan Kementerian BUMN adalah aturan yang diikuti oleh Pegadaian Syariah sebagai SBU (*Strategic Business Unit*) dari PT. Pegadaian (Persero). Sementara OJK (Otoritas Jasa Keuangan), melaksanakan fungsi pengawasan dan regulasi kepada Pegadaian Syariah dalam tahap pengembangan. Dalam artian, Pegadaian Syariah sendiri memberi masukan kepada OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dalam hal pengawasan dan regulasi industri gadai syariah. Selain Pegadaian Syariah, Industri Gadai Syariah di Indonesia juga diramaikan dengan banyaknya Bank syariah yang memberikan layanan gadai, khususnya gadai emas. Agar pelaku industri gadai syariah di Indonesia dapat bersaing dengan sehat dan tidak merugikan konsumen, maka harus ada regulasi dan pengawasan yang jelas.

2.4.Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi spesifik untuk elemen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler & Armstrong:2012). Dalam pembahasan mengenai pemasaran syariah, strategi pemasaran syariah mencakup *segmenting*, dimana pemasar mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. *Targeting*, merupakan strategi pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif. *Positioning*, merupakan strategi membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan (Kertajaya&Sula:2006).

Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah menurut (Zainuddin Ali, 2008) diantaranya adalah karena Pegadaian Syariah merupakan sistem keuangan yang relatif baru, minimnya pemahaman masyarakat atas produk *rahn* di lembaga keuangan syariah, lembaga keuangan syariah kurang mendapat akomodasi dari kebijakan pemerintah, hanya sebagian kecil dari masyarakat yang menyadari keberadaan pegadaian syariah.

Untuk mengatasi kendala tersebut, (Zainuddin Ali, 2008) merekomendasikan agar pemerintah dan pihak lembaga keuangan syariah aktif melakukan sosialisasi keberadaan dan manfaat gadai syariah bagi masyarakat kemudian agar pemerintah memberikan kebijakan yang dapat mengakomodir kegiatan pegadaian syariah. Salah satu cara sosialisasi yang dinilai efektif adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran mempunyai arti yang lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Bentuk pemasaran sebetulnya tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar (Hendra:1997).

Perbedaan Sistem Ekonomi Islam dengan Sistem Ekonomi Konvensional dibedakan ke dalam empat karakteristik pemasaran syariah, yakni *teistis (rabbaniyyah)*, *eis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-waqi'iyah)*, dan *humanistis (insaniyyah)*. Hal ini menarik, karena pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Yang diutamakan dalam pemasaran syariah

adalah nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu dalam melakukan penetrasi pasar, tenaga pemasar jasa syariah harus melakukan pemasaran dengan cara syariah. (Kertajaya & Sula : 2006)

Acuan/Bauran Pemasaran (*marketing mix*) menetapkan komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran dalam strategi pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju maka keempat variabel tersebut adalah:

- a. Strategi Produk, yakni penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju agar dapat memuaskan para konsumen juga dalam jangka panjang meningkatkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan penjualan produk atau jasa (Assauri:2010).
- b. Strategi Harga, dapat menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Hasilnya dapat terlihat dari *market share* perusahaan, selain untuk meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Assauri:2010)
- c. Strategi Distribusi, kegiatan distribusi akan dapat membantu perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan. Kegiatan ini mengakomodir kebutuhan konsumen yang harus memperoleh produk atau jasa perusahaan pada waktu yang tepat (Assauri:2010)
- d. Strategi Promosi berperan dalam mengenalkan manfaat produk kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen agar melakukan permintaan terhadap produk tersebut. Lebih jauh lagi, loyalitas konsumen atas suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh kegiatan promosi (Assauri:2010)

III. METODOLOGI

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif riset sekunder (*secondary research*) yaitu menggunakan data riset yang telah dikumpulkan oleh orang lain dan dilaporkan dalam buku, artikel dalam jurnal profesional atau sumber dari internet. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan studi dokumentasi dimana teknik pengumpulannya ditujukan kepada subyek penelitian yakni dengan mengkaji dokumen dan arsip yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian.

3.2. Metode Analisis

Berdasarkan metode penelitian yang dijelaskan sebelumnya, penulisan penelitian ini bersifat deskriptif analitis. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan suatu keadaan sebagaimana adanya atau berdasarkan fakta. Penelitian ini menjelaskan fenomena tentang industri gadai syariah dari awal dijalankannya unit usaha syariah hingga sekarang dan bagaimana cara untuk meningkatkan omset gadai emas syariah melalui pendekatan strategi pemasaran dari perspektif teori yang ada.

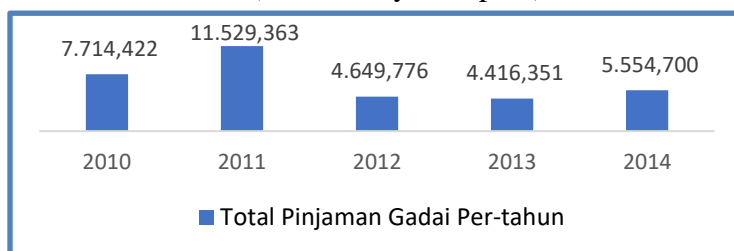
IV. PEMBAHASAN

4.1. Perkembangan Gadai Emas Syariah di Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah pada tahun 2010 menargetkan pertumbuhan sebesar Rp 4,4 Triliun dengan meluncurkan tiga produk gadai syariah, yakni *Ar-Rahn* (gadai syariah), *Ar-Ruum* (gadai untuk pembiayaan UMKM), dan *Mulia* (Gadia Emas). Target pertumbuhan ini mencerminkan nilai yang lebih besar dari perolehan tahun 2009, yakni *Ar-Rahn* naik sebesar 60% yakni Rp 2.7 Triliun, *Ar-Ruum* naik Rp 45 miliar dan *Mulia* sebanyak 142 kg.

Perkembangan Industri gadai emas syariah sempat mengalami perkembangan yang pesat antara tahun 2010 ke tahun 2011 namun setelah tahun 2012 perkembangan itu menjadi menurun setelah turunya peraturan Gadai Bank Indonesia No. 14/7/DpBs tertanggal 29 Februari 2012 yang membatasi pembiayaan gadai sebesar Rp. 250 Juta. Pertumbuhan konsumen gadai emas juga mengalami penurunan sebesar 60%. Faktor utama penyebab penurunan tersebut adalah karena adanya peraturan Bank Indonesia tentang pembatasan maksimal nilai *Rahn*, harga emas yang tidak stabil, dan Persaingan yang ketat antara sesama pelaku industri gadai syariah.

Gambar 4.1. Total Pinjaman Gadai Per-Tahun
(dalam Milyar Rupiah)



Sumber: *Annual Report* Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah, Danamon dan Pegadaian Syariah tahun 2010-2014

Total pinjaman gadai antara tahun 2010 sampai dengan dengan tahun 2014, dimana tercatat total OSL gadai emas atau *Rahn* tertinggi pada tahun 2011 yaitu sebesar 11.529 Triliun rupiah, namun setelah itu terjadi penurunan total OSL Gadai emas sebesar 60%, hal ini disebabkan oleh terbitnya peraturan pemerintah melalui surat edaran BI tentang pembatasan maksimum kepemilikan *Rahn* atau gadai emas.

4.2.Perkembangan OSL Gadai Pegadaian Syariah

Perkembangan OSL gadai atau *rahn* di Pergadaian Syariah sangat bagus perkembangannya terutama pada tahun 2010 dimana Pegadaian Syariah berhasil membukukkan OSL gadai sebesar 4.473 Triliun rupiah, dan pada tahun ini pula industri gadai emas mulai banyak diminati serta dilirik oleh industri Bank Syariah. Sehingga pada tahun 2011 OSL gadai Pegadaian Syariah mengalami relaksasi atau penurunan sebesar 52% dari tahun sebelumnya.

Gambar 4.2. OSL Gadai Pegadaian Syariah Tahun 2010-2014
(dalam Milyar Rupiah)



Sumber : *Annual report* PT. Pegadaian tahun 2010-2014

Namun setelah mengalami relaksasi pada tahun 2011, Pegadaian Syariah melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan OSL gadainya seperti pada tahun 2012 Pegadaian mengeluarkan program promosi yaitu Kemilau Emas, dimana menjanjikan hadiah *grand price* LM 1 Kg emas. Sehingga pada tahun 2012 terjadi peningkatan OSL gadai sebesar 411 Milyar rupiah, dan begitu pula pada tahun 2013-2014 OSL gadai Pegadaian Syariah mengalami peningkatan antara 5% sampai dengan 6% pertahunnya.

4.3. Implementasi Strategi Pemasaran Gadai Emas di Pegadaian Syariah

Acuan/Bauran Pemasaran (*marketing mix*) menetapkan komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran dalam strategi pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju maka keempat variabel tersebut adalah:

a. Strategi Produk

Strategi Produk yang dapat dijalankan adalah dengan memperkenalkan produk *Ar-Rahn* yang segmentasinya khusus untuk Pengusaha UMKM yang berminat mengembangkan usahanya. Syarat dan ketentuan yang diberlakukan untuk peminjaman dan pengembalian dana dilakukan dengan skema yang sederhana. Pembayaran *Ijaroh* dibayar dengan cara diangsur bersamaan dengan pembayaran angsuran pembiayaan yang jumlahnya tetap di setiap bulannya. Selain sebagai upaya diversifikasi produk, produk ini juga dapat memacu pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Agar produk baru tersebut dapat menjadi produk unggulan, biaya kredit angsuran untuk produk tersebut harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Segmen pengusaha UMKM membutuhkan fasilitas kredit yang berbiaya rendah agar lebih sering melakukan kegiatan produksi. Sumber daya manusia yang memahami produk ini dan dapat menyampaikan kepada nasabah dengan baik juga sangat diperlukan keberadaannya oleh pengusaha UMKM yang umumnya hanya lulusan Sekolah Menengah Umum. Pegadaian Syariah juga perlu melakukan survey pasar yang optimal. Mulai dari penyebaran kuesioner, sosialisasi produk, sampai melakukan evaluasi apakah pasar siap menerima produk ini dan apakah produk ini sudah sampai pada segmen pasar yang dituju.

Selain itu, untuk meningkatkan omzet gadai emas, harus dilakukan optimalisasi taksiran emas sesuai dengan Harga Pasar Setempat (HPS), dilakukan pengecekan keakuratan timbangan, alat uji berlian dan alat uji taksiran secara teratur. Jika terjadi penurunan omzet dari gadai emas, maka efektifitas penggunaan alat taksiran emas harus dievaluasi.

b. Strategi Harga

Penetapan strategi harga pada Pegadaian Syariah dilakukan dengan cara memotong tarif *ijaroh* untuk masa penyimpanan sepuluh hari untuk setiap kelipatan taksiran barang jaminan. Untuk biaya administrasi sesuai dengan penggolongan *marhun bih* dan pinjaman ditaksir hingga 90% dari harga

jaminan. Biaya *Ijarah* meliputi biaya pemakaian ruang dan pemeliharaan *marhun*.

Tabel 4.1. Biaya Administrasi

Pegadaian Syariah	
Pinjaman Minimum (Rp)	50,000
Pinjaman Maksimum (Rp)	No Limit
FTV Logam Mulia	92-95%
FTV Perhiasan	92-95%
Biaya Administrasi (Rp)	
Tier 1	2,000
Tier 2	8,000
Tier 3	15,000
Tier 4	25,000
Tier 5	40,000
Tier 6	60,000
Tier 7	80,000
Tier 8	1,000,000

Tabel 4.2. Biaya Pemeliharaan Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah	
Tier 1	0.45% (per 10 hari)
Tier 2	0.71% (per 10 hari)
Tier 3	0.71% (per 10 hari)
Tier 4	0.71% (per 10 hari)
Tier 5	0.71% (per 10 hari)
Tier 6	0.71% (per 10 hari)
Tier 7	0.71% (per 10 hari)
Tier 8	0.62% (per 10 hari)
Biaya Materai (Rp)	<i>Free</i>

Tabel 4.3. Harga Emas Mulia (Per Tanggal 1 April 2015)

Jenis	Harga Dasar
5 Gr	Rp. 2.580.000
10 Gr	Rp. 5.110.000
25 Gr	Rp. 12.700.000
50 Gr	Rp. 25.350.000
100 Gr	Rp. 50.650.000
250 Gr	Rp. 126.500.000
1 Kg	Rp. 505.000.000

Dalam menentukan besarnya pinjaman yang dapat diperoleh nasabah, setelah dilakukan penaksiran 90% dari harga jaminan. Kemudian dilihat *marhun* nasabah termasuk kedalam golongan *marhun bih* yang mana, kemudian dapat dilakukan perhitungan biaya administrasi. Terakhir baru ditentukan biaya *ijarah* yang harus dibayar oleh nasabah sesuai dengan *marhun* yang dimiliki.

c.Strategi Distribusi

Implementasi Strategi Distribusi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dengan cara membangun UPC (Unit Pelayanan Cabang) Kecil yang ditempatkan di daerah yang jauh dari kota. Tujuannya adalah agar nasabah yang membutuhkan dana cepat dan dalam waktu yang singkat dapat memperoleh solusi dari masalahnya di UPC tersebut. Dana yang dipinjam oleh nasabah dapat diperuntukkan bagi berbagai kepentingan, yakni kebutuhan perdagangan, pendidikan, pertanian, perumahan, kesehatan, dan konsumsi.

d.Strategi Promosi

Sejauh ini strategi Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah untuk produk Gadai Emasnya adalah dengan melakukan promosi melalui iklan, publisitas atau kegiatan amal, dan penjualan pribadi dengan mendatangi komunitas majelis taklim pada agenda pengajiannya.

V. KESIMPULAN

Konsumen akan merasa nyaman menggunakan layanan gadai syariah jika operasional lembaga keuangan syariah dan pembiayaan kegiatan juga pendanaan bagi nasabah diperoleh dari sumber-sumber yang terbebas dari unsur riba. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menggunakan data primer hasil wawancara dengan Manajer Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika selaku cabang pertama Pegadaian Syariah Indonesia, strategi *marketing mix* terbukti dapat meningkatkan omset usaha pegadaian syariah. Implementasi Strategi Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat.

Kondisi pendapatan pegadaian syariah yang menurun beberapa tahun ini merupakan saat yang baik untuk melakukan inovasi dari segi strategi pemasaran. Perlu dilakukan evaluasi atas produk yang ditawarkan kepada nasabah, terutama dari segi manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam siklus hidup produk tersebut. Harga dari layanan gadai syariah yang terjangkau memang memudahkan nasabah untuk melakukan pinjaman, akan tetapi harus dilakukan koordinasi dengan lembaga keuangan syariah lainnya untuk saling mengawasi apakah ada nasabah yang melakukan praktek kebun emas sebagai asas tuas, dalam rangka menghindari kerugian bersama.

Lokasi UPC Pegadaian Syariah yang dekat dengan masyarakat harus terus dipantau terutama dari segi SDM yang berhadapan langsung dengan masyarakat yang tidak tinggal di perkotaan. Pihak manajer SDM dari Pegadaian Syariah bisa melihat kepuasan pelanggan dengan melakukan survey lapangan tanpa sepengetahuan dari petugas yang sedang berjaga. Jika ada SDM yang kurang memahami produk atau memperlakukan konsumen dengan kurang ramah, Pegadaian harus mampu menentukan sikap dengan prinsip *reward* dan *punishment* yang tegas. Promosi produk pegadaian syariah sejauh ini sudah sangat baik. Akan tetapi, sebagai perusahaan yang baik, harus dilakukan evaluasi hasil promosi dengan tiga cara yakni melalui iklan, publisitas, dan *personal selling*.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. 2008. *Industry image: its impact on brand image of potential employees*. Journal of Brand Management, 16(3), 159-176.

Pengembangan keuangan syariah di indonesia dalam sektor perbankan. Disampaikan pada Seminar Islamic Financial Conference , 25 November 2013.

Buku:

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. 2000. *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Grafindo

Karim, Adiwarman A. 2011. *Bank Islam, analisis fiqh dan keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Edisi Keempat.

Kertajaya, Hermawan dan Sula.M.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan

Kotler & Armstrong. 2012. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Indeks

Muhammad Syafi'i Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* , Jakarta: Gema Insani Press, hal. 128.

Munawwir, A.W. 2002. *Kamus Al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progresif.

Muslehuddin, Muhammad. 2004. *Sistem Perbankan dalam Islam*. Jakarta: Rineka Cipta

Pandia, Frianto. 2005. *Lembaga Keuangan*. Jakarta: Rineka Cipta

Zainuddin Ali. 2008. Hukum Gadai Syariah, Sinar Grafika, Jakarta : Sinar Grafika , hal.1

Internet:

Annual Report Bank Syariah Mandiri 2013

Annual Report Pegadaian 2010

Annual Report Pegadaian 2013

Annual Report Bank Syariah Mandiri 2012

Annual Report Bank Negara Indonesia 2012

Annual Report Bank Negara Indonesia 2013

Annual Report Bank Negara Indonesia 2014

Auditasari, Annisa. 2012. *Aplikasi Gadai Emas (Rahn) Pada Bank Jabar Banten Syariah Cabang Surabaya* (Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2008, yang tidak dipublikasikan)

Konsep dan Aplikasi Gadai Syariah (*RAHN*) pada Bank Jabar Banten Syariah (BJB) Cabang Surabaya

Keputusan Presiden Nomor 61 Tahun 1988 Tanggal 20 Desember 1988 Tentang Lembaga Pembiayaan.

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 1251/KMK.013/1988 Tanggal 20 Desember 1988 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Lembaga Pembiayaan.

Kiran Resources Indonesia 2013. Draft final penyusunan roadmap implementasi *global reform shadow banking* 2013. untuk Bank Indonesia

Laporan Keuangan Konsolidasian Pegadaian Periode Desember 2011-Maret 2012

Laporan Keuangan Konsolidasian Pegadaian sembilan periode yang berakhir pada Desember 2012

Laporan Keuangan Konsolidasian Pegadaian dan Entitas Anak untuk tahun yang berakhir pada 31 desember 2013, periode sembilan bulan yang berakhir pada 31 desember 2012, periode tiga bulan yang berakhir pada 31 maret 2012 dan untuk tahun yang berakhir pada tanggal 1 januari 2012/si desember 2011

Laporan Keuangan Konsolidasi Pegadaian yang berakhir pada Juni 2008

Laporan Keuangan Konsolidasian PT. Bank Danamon dan Anak Perusahaan periode 2013-2014

Laporan Keuangan Triwulan PT. Bank Jabar Banten Syariah per 31 maret 2014 dan 31 maret 2013

Sa'adah, Faridatun. 2008. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2008, yang tidak dipublikasikan)

<http://mohduro.blogspot.com/2013/03/lowongan-kerja-askrindo-syariah.html>. Diunduh tanggal 9 April 2015. Ekonomi Mikro Syariah (2012). Haluan BMT 2020. Perhimpunan BMT Indonesia.

<http://www.emicsyariah.com/2012/02/haluan-bmt-2020-perhimpunan-bmt.html>. Diunduh tanggal 8 April 2015. Financial Stability Board (2013).

<http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt52930ceb9c07c/interkoneksi-perkuat-industri-keuangan-syariah>. Diunduh tanggal 2 Maret 2015. Inско (2015). Pembiayaan syariah. perlambatan bakal berlanjut.

<http://islamicfinanceindonesia.blogspot.com/2012/06/indonesia-banking-bmt-did-not-afraid-to.html>. Diunduh tanggal 31 Maret 2015. Ismal, Rifki (2011).