STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PRODUK RAHN DI PEGADAIAN SYARIAH

IAIN PALOPO

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Diajukan Oleh:

MIRNAWATI

NIM: 15 0402 0197

Dibimbing Oleh :

1. Dr. MahadinShaleh,M.Si
2. Tadjuddin, SE.,MSI.,AK.,CA

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mirnawati

Nim : 15.0402.0197

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi, atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 18 Juli 2019

Yang membuat pernyataan

Mirnawati

NIM 15.0402.0197

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "**Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk RAHN di P.T. Pegadaian Syariah Cabang Palopo**" yang ditulis oleh **MIRNAWATI, dengan NIM. 15 0402 0197,** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Ahad, tanggal **22 September 2019 M.** bertepatan dengan **22 Muharram 1441 H** telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi **(S.E).**

Palopo, 27 Oktober 2019 M
28 Shafar 1441 H

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.	Ketua Sidang	(.....)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.	Sekretaris Sidang	(.....)
3. H. Rukman Abdul Rahman Said, Lc., M.Th.I.	Penguji I	(.....)
4. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.	Penguji II	(.....)
5. Dr. Mahadin Saleh, M. Si.	Pembimbing I	(.....)
6. Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., C.A.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Hendra Safri, M.M.
NIP. 19861020 201503 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 21 Agustus 2019

Hal : Skripsi

Lampiran : -

Kepada Yth

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama	: MIRNAWATI
Nim	: 15 0402 0197
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: **Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah penjualan Produk di Pengadaian Syaraiah**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujiankan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I

Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.

NIP. 19561217 198303 1 011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 16 Juli 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: MIRNAWATI
Nim	: 15 0402 0197
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: **"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PRODUK RAHN DIPENGADAIAN SYARAIAH"**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses seanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing II

Tadjuddin, SE.,M.Si.,Ak.,CA
NIP. 19771212 200501 1014

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul: **"Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk di Pengadaian Syariah"**

Yang ditulis oleh:

Nama	: Mirnawati
Nim	: 15 0402 0197
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Di ajukan untuk Ujian Munaqasyah

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 21 Agustus 2019

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.	**Tadjuddin, SE., M. Si.,Ak., CA.**
NIP. 19561217 198303 1 011	**NIP. 19771212 200501 1 014**

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 21 Agustus 2019

Hal : Skripsi

Lampiran : -

Kepada Yth

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama	: MIRNAWATI
Nim	: 15 0402 0197
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: **Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk di Pengadaian Syariah**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujiankan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji I

H. Rukman Abdul Rahman, Lc., M.Ag

NIP. 19718701 200012 1 001

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 21 Agustus 2019

Hal : Skripsi

Lampiran : -

Kepada Yth

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama	: MIRNAWATI
Nim	: 15 0402 0197
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: **Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk di Pengadaian Syariah**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujiankan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji II

Dr. Fasiha, M. EI.

NIP. 19810213 200604 2 002

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 21 Agustus 2019

Hal : Skripsi

Lampiran : -

Kepada Yth

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama	: MIRNAWATI
Nim	: 15 0402 0197
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: **Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk di Pengadaian Syariah**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujiankan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji II

Dr. Fasiha, M. EI.

NIP. 19810213 200604 2 002

DAFTAR ISI

SAMPUL ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii

NOTA DINAS PEMBIMBING iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iv

DAFTAR ISI v

PEDOMAN TRANSLITERASI vi

ABSTRAK vii

PRAKATA ix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 9

E. Definisi Operasional 9

BAB II KAJIAN TEORITIS **11**

A. Penelitian Terdahuluan yang Relevan 11

B. Kajian Pustaka 13

1. PengertianStrategiPemasaran 13
2. BauranPemasaran/Marketing Mix 27
   a. StrategiProduk 31
   b. StrategiHarga 34
      1. StrategiLokasi 35
      2. StrategiPromosi 36
      3. Resiko kerusakan mahrun 44
4. a. PengertianGadaiSyariah 36
5. b. LandasanPrinsipSyariah 37
6. c. Gadai menurut pandangan Islam 38

7. d. Syarat sahnya Gadai 40
8. e. Perkembangan pegadaian 41
9. f. Pengembalian manfaat barang Gadai 43
10. g. Resiko kerusakan mahrun 44
C. Kerangka Pikir 45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 49
B. Lokasi Penelitian 49
C. Sumber Data 50
D. TeknikPengumpulan Data 50
E. TeknisAnalisis Data 51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 52
B. HasilPenelitian 58
C. Pembahasan Penelitian 63

BAB V PENUTUP 72
A. Kesimpulan 72
B. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK

MIRNAWATI, 2019 *"Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Rahn di Pegadaian Syariah" Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah* dibawah bimbingan (I) Dr. Mahadin Shaleh, M.Si (II) Tadjuddin,S.E.,M.Si.,AK.,CA

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk Rahn Pemasaran Syariah

Permasalahan pokok penelitian ini adalah Pemasaran sendiri dapat dirumuskan sebagai kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya agar bisa mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, dan semuanya tercakup dalam suatu bauran pemasaran (*marketing mox)* adapun sub pokok masalahnya yaitu: 1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Rahn di pegadaian Syariah? 2.Bagaimanakah peranan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjulan Rahn di pegadaian syariah

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumentasi perusahaan serta wawancara pada pimpinan perusahaan maupun karyawan yang bersangkutan .Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis diskriptip yaitu mengenai proses penyusunan dan bentuk implementasi strategi pemasaran yang selama dilakukan di pegadaian syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, pegadaian syariah selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri atas dua pokok *pertama,* penerapan karakteristik pemasaran islami; *kedua:* Strategi pemasaran konvensional dan penerapan strategi pemasaran pegadaian syariah sangat berdampak terhadap pertumbuhan usaha baik dari segi material, perkembangan karakteristik pegawai dan panangan masyarakat terhadap pegadaian syariah

PRAKATA

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى اَشْرَفِ الْاَنْبِيَاءِ والْمُرْسَلِيْنَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى اٰلِهِ وَاَصْحَابِهِ اَجْمَعِيْنَ

Alhamdulillahi rabbil ‘alaminsegalapuji dan segala rasa syukur ke hadirat Allah Subhanahu Waa Ta’ala.Atas segala Rahmat dan Karunia-Nya telah memudahkan apa yang tadinya begitu sulit menjadi mudah kepada penulis sehingga skripsi dengan judul ***“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk RAHN di Pegadaian Syariah”*** dapat selesai tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu ’alaihi Wassallam. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Perbankan Syariah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, Alhamdulillah doa,ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga skripsi inidapat diselesaikan dengan baik. Terkhusus yang

teristimewa ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, “Ayahanda Alm. Akmaluddin dan Ibunda Maemunah” yang senantiasa memanjatkan doa kepada Allah subhanahu waa ta’ala. Memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya dan telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu pula selama penulis mengenal pendidikan dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara materimaupun non materi. Sungguh penulis sadar bahwa usaha semaksimal apapun tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya doa dan bakti terbaik akan coba penulis persembahkan untuk mereka berdua.

Oleh karenaitu, penulisingin menyampaikanterimakasih yang sedalam-dalam nya kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I, Dr. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.Ag. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulasse,M.M. Wakil Dekan I Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I.,M.E.I. WakilDekan II, Tadjuddin, SE., M.Si., AK., CA. Wakil Dekan III, Dr. Takdir, S.H.,M.H.

3. Dosen Pembimbing I Dr. Mahadin Shaleh M.Si. dan Dosen Pembimbing Tadjuddin,SE.,M.Si.,AK.,CA.yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ibu dosen dan Staf di Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2016 yang telah memberikan kemudahan untuk mengumpulkan data-data terkait penulisan skripsi penulis.
7. Kepada saudara kandung (Muh.Zilalul Hasani dan Muh.Habibul Karim dan seluruh keluarga yangtak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis baik dari segi materi dan non materi serta motivasi kepada penulis selama skripsi ini.
8. Mas Antho S.pd yang selama ini memberi semangat dan menjadi tempat curhat serta tempat keluh kesah selama ini, dan memberi saran penulis selama menyusun skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan (Rahmatul Ummah,Juminah,Sarnita Basaruddin,Mila Sari,LilisKarlina, Samsidar, Fitri Lestari,Wellasari, Vita Adelia ,Nurhalisa , Devi Parinda) yang selama ini menjadi teman berbagi suka duka, membantu, memotivasi, mengkritik, dan kerja samanya selama dalam menyusun skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Perbankan Syariah E, teman posko KKN Desa LINO XXXIV, teman satu Grup Bimbingan yang selama ini selalu bersedia membantu serta senantiasa memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah Subahanahu Waa Ta'aladan selalu diberi petunjuk kejalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam umumnya dan perbankan syariah khusunya dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah Subahanahu Waa Ta'ala. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya,aamiin.

Palopo, 18 September 2019

Mirnawati

NIM.15.0402.0197

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia dalam menjalin kehidupan harus mempunyai kebutuhan serta keinginan untuk dipenuhi, baik sifatnya biologis atau psikologis, Kotler telah membedakan antara kebutuhan serta keinginan. Pada konteks pemasaran bahwa kebutuhan (needs) yaitu sebuah kondisi dimana seorang individu merasa kekurangan salah satu barang tertentu ada sebuah macam dorongan agar memenuhi kekurangan tersebut.Hal ini umumnya dikaitkan pada kebutuhan barang-barang pokok, seperti kebutuhan sehari-hari contohnya makan, minum, dan pakaian.[1]

Dalam dunia persaingan yang dinamis dan semakin ketat, perusahaan dituntut agar mampu untuk bertahan dan terus berinovasi mengembangkan usahanya.Oleh karena itu seorang marketing dituntut untuk mampu memahami setiap permasalahan yang ada dan kemudian lihai dalam menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.[2] Faktor yang akan menentukan keutungan ataupun titik impas yang akan diperoleh perusahaan dalam jangka tertentu serta kuantitas yaitu banyak sedikitnya yang akan diterima konsumen dari produk yang ditawarkan.[3] Pemasaran sendiri dapat dirumuskan sebagai kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu

---

[1]M, Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran,Jelajahi dan Rasakan,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persanda,2005), h.7.

[2] Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen dan Pemasaran (cet. 1;Yogyakarta: PT.BUKU SERU,2015),h. 188.

[3]S. Daroni dan Sri Hardjati Santosa, *Kebijakan Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE UII,1992), h.19.

perusahaan barang atau jasa dalam upaya agar bisa mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, dan semuanya tercakup dalam suatu bauran pemasaran (*marketing mix)*. Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel-varabel dalam pemasaran agar dapat dikendalikan untuk digunakan dalam suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran sendiri seperti produk (*product)*, harga (*price)*, promosi (*promotion)*, dan distribusi (*place)*.[4] Melalui atribut-atribut dalam bauran pemasaran, dalam suatu produk untuk dikomunikasikan serta disampaikan kepada pihak konsumen dan selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian serta melakukan keputusan pembelian.

Perubahan lingkungan perusahaan biasa menjadi peluang dan tidak jarang mengalami ancaman bagi perusahaan itu sendiri. Namun kondisi intern perusahaan yang baik belum cukup untuk menciptakan pertumbuhan dan perkembangan yang diharapkan, untuk itu perusahaan harus dapat melihat perubahan-perubahan yang timbul pada lingkungannya. Suatu tantangan bagi manajemen untuk selalu tanggap terhadap perubahan ekternal perusahaan, seperti pergeseran selera konsumen, teknologi yang semakin canggih, peraturan pemerintahan dan situasi sosial, politik yang terjadi.

Memahami masalah pemasaran tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan pemahaman terhadap masalah permodalan. Penentuan harga jual dan pengelolaan kegiatan produksi, apabila seseorang ingin memahami kegiatan-kegiatan

---

[4]Fand Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen, (*Ed,I,Yogyakarta:Andi,199),h.8.

perusahaan secara keseluruhan.Oleh sebab itu, masalah-masalah dalam pemasaran adalah salah satu mata rantai yang tidak dapat dipisahkan dengan aktivitas melalui fungsi-fungsi tersebut. Dengan kata lain, sekalipun perusahaan memiliki kemampuan yang cukup dibidang permodalan, personalia serta skedul dan rencana produksi yang mantap, tidak akan berarti apa-apa tanpa disertai kemampuan pemasaran yang memandai. Dengan melihat kenyataan yang ada dan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, maka manajer pemasaran dituntut lebih giat dalam berupaya menciptakan terobosan-terobosan dan inovasi-inovasi dalam mempertahankan pasar, sehingga dapat mencapai tujuan tersebut sangat diperlukan strategi pemasaran yang mencakup variabel-variabel yakni *product,price,place, and promotion* yang tercakup dalam suatu bauran pemasaran (*marketing Mix)*

Banyaknya cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan laba, namun terdapat suatu faktor utama yang tidak dapat ditinggalkan perusahaan manapun, faktor utama tersebut adalah lakunya suatu barang atau jasa yang ditawarkan, bahwa pembeli bersedia untuk membeli barang atau jasa karena adanya bermacam-macam dorongan yang bersifat rasional maupun emosional. Hal ini akan menimbulkan kewajiban tertentu bagi manajer dalam usaha mereka menjual produk, yang harus mampu memberikan kepuasan kepada aggota masyarakat yang ingin dijadikan sasaran pembeli/konsumen. Setelah mampu memasarkan produk, tertentunya harapan manajer agar jumlah konsumen meningkatkan akan mudah dicapai, sehingga mereka

dapat memberikan kepuasan lebih besar kepada para pembeli dibandingkan dengan perusahaan pesaingannya.

Pemasaran merupakan masalah struktural yang strategis yang cukup rumit dihadapi oleh perusahaan sehari-hari. Dengan dasar itulah maka pengusaha mulai berfikir keras akan pentingnya arti pemasaran terutama strategi bauran pemasaran. Khusunya dalam upaya untuk menciptakan konsumen sebanyak mungkin terhadap suatu jasa dan barang yang ditawarkan. Dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran agar produksi perusahaan dapat disalurkan dan sesuai dengan target yang dicapai.

Salah satu penunjang keberhasilan keuntungan seiring dengan kemampuan pemasaran. Hal ini di tandai dengan munculnya berbagai macam muncul perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik itu milik swasta maupun milik pemerintah.

Secara umum pengeporasian setiap perusahaan di landasi oleh tujuan untuk menjamin kelangsungan hidup melalui pertumbuhan dan profitabilitas, sehingga dengan tujuan tersebut dituntut kemampuan para manajer dan mengelola perusahaan secara menyeluruh, supaya perusahaan dapat tumbuh dari berkembang searah dengan pertumbuhan perekonomian.

Satu aspek penting keberhasilan keuangan seiring kemampuan pemasaran. Hal ini di tandai dengan munculnya berbagaai macam mucul perusahaan yang dimana dalam bidang perdagangan, baik itu milik swasta maupun milik pemerintah. Dalam meningkatkan hasil penjualana dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Secara

umum pengoperasian setiap perusahaan di landasi oleh tujuan unyuk menjamin kelangsungan hidup melalui pertumbuhan, sehingga dengan tujuan tersebut dituntut para kemampuan manajer dalam mengelolah perusahaan secara menyeluruh, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang searah dengan pertumbuhan ekonomi.

Gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu atas utang/pinjaman yang di peroleh dari kantor pegadaian syariah. Berbagai macam suatu barang yang bisa jadi agunan oleh seseorang dengan menggunakan akad rahn.[5]

Pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang menjual produk-produk syariah dituntut untuk mampu menerapkan pemasaran syariah dalam memasarkan produknya.

Adapun landasa hukum operasional pegadaian adalah diatur dalam pasal 8 peraturan pemerintah nomor 103 tahun 2000 yaitu :

a. Peyaluran uang pinjam atas dasar hukum gadai
b. Penyaluran uang pinjaman berdasarkan jaminan fidusia,pelayanan jasa titip, pelayanan jasa sertifikat logam mulia dan batu adi, unit toko emas, dan industri pergiasan serta usaha-usaha lainnya yang dapat menunjang tercapainya maksud dan tujuan perusahaan.

Gadai syariah atau istilah Islam yang disebut rahn adalah untuk membuat barang yang memiliki nilai properti dalam pandangan hukum Islam sebagai jaminan

[5]Zainuddin Ali, Hukum Perbankan Syariah, (Jakarta sinar grafika,2008),h.23.

untuk hutang, sehingga orang yang bersangkutan dapat mengambil hutang atau dia dapat mengambilnya sebagai manfaat dari barang tersebut..[6]

Jasa gadai yang dilayani di beberapa pegadaian syariah merupakan respon atas kebutuhan masyarakat akan jasa gadai dengan konsep Islam.

Ayat Alquran yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah QS. Al-Baqarah:2/283, diantaranya adalah :

۞ وَإِن كُنتُمۡ عَلَىٰ سَفَرٖ وَلَمۡ تَجِدُواْ كَاتِبٗا فَرِهَٰنٞ مَّقۡبُوضَةٞۖ فَإِنۡ أَمِنَ بَعۡضُكُم بَعۡضٗا فَلۡيُؤَدِّ ٱلَّذِي ٱؤۡتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥۗ وَلَا تَكۡتُمُواْ ٱلشَّهَٰدَةَۚ وَمَن يَكۡتُمۡهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٞ قَلۡبُهُۥۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ عَلِيمٞ ٢٨٣

Terjemahnya:

> "Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, Maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya danjanganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena barang siapa menyembunyikannya,sungguh hatinya kotor (berdosa) Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.[7]

Setiap pegadaian memiliki berbagai produk yang akan dijual kepada nasabah, salah satu diantaranya adalah produk gadai (rahn) sebagai barang jaminan (marhun) atas utang/pinjaman yang diperoleh dari kantor pegadai syariah. Berbagai macam barang yang bisa jadi agunan oleh sesorang dalam memperoleh dana dengan menggunkan akad Rahn dengan syarat

---

[6]Abdul Ghofur Ansori, Gadai syariah di Indonesia konsep, implementasi dan isntitusionalisasi, Gajah mada University Press,edisi pertama ,Yogyakarta,2006.hal.180

[7]Kementrian Agama RI,Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya, (Surabaya: Halim 2014

barang yang dijadikan agunan bernilai ekomomis, seperti surat kendaraan bermotor, surat tanah, dan barang-barang seperti emas permata dan barang yang bernilai ekonomis lainnya.

Dapat dilihat pada pengambilan laba berdasarkan ketentuan syariah, yaitu dengan memanfaatkan cara ruang sewaan (Rahn) dan layanan penyimpanan barang (Ijarah), sehingga terbebas dari riba dalam transaksi gadai. Sebagai lembaga keuangan syariah dituntut tidak hanya menjual produk-produk yang berprinsip syariah, tetapi dalam hal memasarkan produknya pegadaian syariah harus berprinsip syariah.[8]

Pegadaian syariah adalah usaha gadai sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam sifat usaha yang di pegadaian pada prinsipnya telah menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan untuk masyarakat umum dan sekaligus menumpuk keuntungan yang berdasarkan pada prinsip pengelolaan yang baik.

Strategi promosi adalah salah satu cara intensif, sebagaian besar berjangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi agar lebih cepat jumlah pembelian terhadap suatu produk.[9]

Strategi pemasaran haruslah berpedoman pada pilihan strategi, rencana, dan peraturan yang telah dibuat perusahaan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah

---

[8]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT.Grasindo 2007) .h.59

[9]Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: kencan,2010)h.151

berupaya untuk meningkatkan volume penjualan, ini berarti sekaligus akan menaikkan pangsa pasar dalam industri yang komperatif.[10]

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran apa saja dalam meningkatkan penjualan produk Rahn di pegadaian syariah
2. Bagaimanakah peranan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Rahn di pegadaian syariah cabang palopo

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Rahn di pegadaian syariah cabang palopo
2. Untuk mengetahui peranan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Rahn di pegadaian syariah

D. Manfaat Penelitian

Secara spesifik manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

[10]Iban Sofyan,Manajemen Strategi, (edisi III),(Yogyakarta ,2015),h.160

1. Bagi penulis, memberisuatu kontribusi keilmuan mengenai pegadaian syariah serta menambah ilmu dan wawasan penulis
2. Bagi pegadaian syariah, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat strategi yang tepat untuk pemasaran serta sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam berdasarkan dengan teori dan data serta mengetahui permasalahan yang dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan.
3. Bagi akademis, dapat menambah pengetahuan tentang pegadaian syariah serta strategi bauran pemasarannya.
4. Bagi masyarkat yaitu dapat menambah pengetahuan mengetahui produk Rahn dan dapat mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Palopo.

E.Definisi Operasional

Definisi operasional pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulisan dari awal hingga akhir. Adapun pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bauran pemasaran (markting mix) adalah serangkain kontrol variabel yang yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk,harga,tempat,promosi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan.[11]
2. Rahn merupakan salah satu menahan suatu harta yang dimiliki nasabah (rahin) sebagai suatu barang jaminan (marhun) atas utang/piutang (marhun

[11] Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung :Pustaka Setia,2013, h 41

bih) yang diterimanya, jaminan tersebut memiliki nilai harga ekonomis.dengan demikian pihak yang menahan dan sebagai penerima gadai (murtahin) yang akan memperoleh jaminan agar dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar (2015) dengan judul "strategi pemasaran produk gadai (Rahn) dalam upaya meningkatkan nasabah (studi kasus pada pegadaian syariah cabang blauran Surabaya)".[1] Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan pola pikir indukatif. Penelitian ini terhimpun dari wawancara secara langsung dengan nasabah, fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dengan menggunakan strategi 4p: Price, promotion, place dan produk (marketing mix) pemasaran tersebut sudah diatur dalam pedoman Operasional Gadai Syariah yang berlaku secara umum. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Pegadain Syariah Cabang Blauran Surabaya ini ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset serta kenaikan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang di peroleh Pegadaian

[1]Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar, " strategi pemasaran Produk GadaI (Ar-Rahn) Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya) " skripsi (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel 2015).

syariah cabang Blauran Surabaya, dari sejak berdirinya pegadaian syariah di Surabaya hingga saat ini sudah memiliki 12 unit pegadaian cabang.[2]

2. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Putri Pratiwi (2016) dengan judul "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT.Bank Negara Indonesia syariah kantor cabang X)". Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan 2. [3]pola yaitu pola intesifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkan kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut nasabah tersebut serta pola eksensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah lainyang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI syariah. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Tabungan IB Hasanahsecara umum menggunakan teori marketing mix 9p yang meliputi *process* (proses),*people* (orang atau targetpemasaran), *product* (produk),*price* (harga), *place* (tempat),*promotion* (promosi), *partners*(mitra), *persentation* (persentasi)serta *passion* (ketertarikan)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Masrullah pada tahun (2014) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Toko Bahan Bangunan PT. UD Hidayah Corp Kelurahan Pontap Kota Palopo". Penelitian ini dilakaukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitas, pengumpulan data dilakukan dengan

---

[2]Desy Putri Pratiwi, " strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X" skripsi (Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta)

[3]Masrullah, Analisis Strategi Prmasaran Toko Bahan Bangunan PT. UD Hidayah corp Kelurahan Pontap(Palopo: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo 2014)

cara studi pustaka, wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang ada maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan serta peluang yang dapat digunakan dan dikembangkan untuk untuk mengatasi kelemahan dan ancaman baik dari internal maupun eksternal yang ada mengingat industry bahan bangunan umumnya memiliki prospek yang menjanjikan, namun agar usaha ini dapat tetap bertah an dan meningkat, perlu adanya perbaikan strategi yang dilakukan oleh perusahaan antaranya, meningkatkan kapasitas produk, mengembangkan produk baru atau inovasi dalam produk, meningkatkan kegiatan promosi, menetapkan harga kompetitif dan potongan harga, serta system pembayaran, meningkatkan hubungan dengan para stakeholder.

Persamaan antara penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. UD Hidayah Cop, sedangkan perbedaannya adalah terletak di rumusan masalah masalah yaitu menggunakan alternative yang diterapkan adalah faktor internal dan faktor eksternal yaitu analisis SWOT (peluang ancaman kekuatan kelemahan).

B.Kajian Pustaka

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Sehubungan dengan masalah yang terkandung dalam penelitian ini, perlu ada teori atau konsep yang membutuhkan penjelasan. Di banyak perusahaan saat ini, pemasaran memainkan peran sebagai faktor penting untuk tetap bertahan, menjalankan bisnis, dan berjuang dalam dunia persaingan. Pemasaran adalah faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, yang

terutama terkait dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar atau bias juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukn permintaan dan penawaran.

Tetap eksis dan terus berkembang adalah harapan dan tujuan bagi tiap perusahaan.Tujuan ini hanya dapat dicapai jika departemen pemasaran perusahaan membuat strategi yang solid untuk dapat menggunakan peluang yang kuat dalam pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang krusial, komprehensif dan terintegrasi dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang hal apa saja yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Bagian pemasaran yang menjalankan ialah seorang yang menggunakn ilmu pemasaran (manajer).[4]

Dalam pandangan Islam segala pekerjaan harus dilakukan dengan rapi, benar, tertib, dan teratur. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan mendapatkannya dengan cara yang transparan merupakan pekerjaan yang disukai oleh Allah SWT.

Tujuan pemasaran menurut Peter Ducker, adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dalam penjualan serta mengetahui dan memahami konsumen tersebut agar produknya laku dengan sendirinya.Sebagai produsenyang telah mempromosikan produknya untuk memperlancara usahanya dan sebagai salah satu kebutuhan manusia.[5] Hal tersebut mempengaruhi perusahaan untuk menetapkan taktik bauran pemasaran (marketing mix).

---

[4] Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran,h.22*

[5]Drs. Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 1.

Menurut Stanton “Menurut Stanton “pemasaran yaitu proses sosial seorang individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan membuat, serta menawarkan, dan secara leluasa bertukar produk berharga dengan pihak lain.[6]

Menurut Stanton :Pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan nilai harga, serta mempromosikan, mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memenuhi sesuai kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang dimana suatu kelompoksuatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang sesuai dan yang dapat memuasakan pasar sasaran tesebut. Strategi pemasaran adalah suatu logika dalam pemasaran dan dapat mengambil keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan suatu sekitaran lokasi yang diharapkan dan kondisi bersaing.

Definisi lain dapat dilihat dari pendapat Assauri bahwa pemasaran adalah sebagai upaya untuk menyediakan atau mengirimkan jasa dan barang yang tepat kepada orang yang tepat.[7]

Dari empat definisi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya merupakan produk atau layanan tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penyediaan dan pertukaran produk yang

---

[6]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan pergendalian*, (Ed. I. Bandung: Penerbit Gelora Aksara Pertama,2002,h.9

[7]Assauri,sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi. (*Ed. II, Cet 7, Bandung: Penerbit Alfabeta,2004.h.17

berharga.Begitu penting bagi manajer pemasaran untuk memahami perilaku konsumen ini. Sehingga perusahaan mampu untuk menentukan harga, mempromosikan, kemudian mendistribusikan produk dengan lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui peluang. Identifikasi, dan tentukan segmentasi pasar dengan tepat dan akurat.

Setiap perusahaan atau organisasi mempuyai tujuan yang sama dalam arti meningkatkan produktivitas ataupun keunggulan diantara perusahaan lainnya. Tujuan tersebut berkenan dengan kepentingan kepada masyarakat, namun perusahaan tersebut harus tumbuh dan berkembang dengan tuntutan zaman dan latar belakang berdirinya, sehingga untuk mencapai tujuan diperlukan adanya suatu strategi sebagai antisipasi dan kesiapan perusahaan menghadapi persaingan dalam memenangan pasar. Strategi adalah rencana yang disatukan, dengan keadaan menyeluruh dengan mengaitkan keunggulan apasaja dalam strategi perusahaan dengan berbagai tantangan lingkungan dan telah di pastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelakasanaan yang tepat oleh perusahaan.

Suatu strategi adalam serangkain komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi, yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi merupakan sebuah tujuan perusahaan yang bertujuan program jangka panjang, serta tindak lanjut, serta proritas alokasi. Strategi adalah tindakan tambahan (selalu berkembang) secara terus menerus dan dilakukan berdasarkan perspektif apa yang diharapkan oleh pelanggan kedepan kelak. Oleh karena itu, perencanaan dalam strategi selalu

dimulai dari "apa yang akan terjadi", bukan dari "apa yang telah terjadi". Terjadinya kecepatan inovasi di pasar dimana perubahan pola konsumen membutuhkan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari tau kompetensi inti yang ada di bisnis yang mereka jalankan.

Dasarnya sama dengan pemasaran syariah maupun konvensional sudah menentukan apa saja segmen pasar,menentukan sasaran pasar dan menentukan apa saja posisi pasar.

Wiliam j. staton mendefinsikan pemasaran dalam dua hal yaitu:

1) Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia,
2) Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang sudah dirancang untuk merencanakan, memberikan nilai harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa beserta barang- keinginan pasar.

Konsep pemasaran definisi dari Philip kolter aktivitas yang telah dijalankan dalam kegiatan bisnis dan bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun melakukannya serta tumbuh dan mendayagunakan kemanfaatan dan menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai bagi pihak. Terdapat konsep yang sudah ditawarkan serta kebutuhan, serta keinginan dan permintaan.

M. Syakir Sula Hermawan mendefiisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran , dan perubahan *value* dari satu insiator kepada *stakekholders-nya*, yang dalam

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsp muamalah (bisnis) dalam Islam.[8]

Produk konsumen berdaya guna, bahan yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, berharga bagi kita yang menghasilkan peningkatan materi, moral, dan spiritual bagi pelanggan. Pemasaran konvensional, segala produk dapat dipertukarkan sedang dalam Islam barang yang ditukarkan hanyalah yang memiliki manfaat.

Empat karakteristik yang ada pemasaran syariah:

1. Ketuhanan (rabbaniyyah)

Jiwa seorang pemasar syariah percaya bahwa hukum Islam Syariah yang teistik atau ilahi ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan semua bentuk kebaikan, paling mampu mencegah semua hal kerusakan, paling mampu suatu mewujudkan kebenaran, menghancurkan kepalsuan, dan sebarkan manfaat karena mereka merasa cukup dari semua kesempurnaan dan kebaikan. Para pemasar syariah harus membentengi diri mereka sendiri dengan nilai-nilai yang spiritual karena pemasaran memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, risywah (penyuapan), korupsi.37 Sudah seharusnya seorang syariah marketing meyakini dari lubuk hati dan keimanan bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk usaha dan yakin bahwa semua akan dimintai pertanggungjawaban kelak di hari akhirat.

Dalam Alquran (Q.S. Al- Zalzalah/99 : 7-8)

---

[8] Hermawan, M.Syakir Sula, *Syariah marketing, (*Bandung: PT. Mizan Pustaka Anggota IKAPI,2007),h.26

فَمَن يَعۡمَلۡ مِثۡقَالَ ذَرَّةٍ خَيۡرٗا يَرَهُۥ ٧ وَمَن يَعۡمَلۡ مِثۡقَالَ ذَرَّةٖ شَرّٗا يَرَهُۥ ٨

Terjemahnya:

> "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (QS. Al- Zalzalah (99): 7-8).[9]

2. Etis (akhlaqiyyah)

Semakin etis seseorang dalam bisnis, maka secara alami ia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya, jika perilaku bisnis jauh dari nilai-nilai etika dalam proses menjalankan roda bisnis, bisa dipastikan bahwa dalam waktu dekat ia akan mendapat kemunduran. Oleh karena itu, suatu perusahaan yang bergerak di dunia bisnis menjadi sangat penting.Salah satu bentuk penting dari perilaku bisnis dianggap sebagai masalah jika orang tersebut memiliki perilaku buruk, dan dianggap dapat membahayakan perusahaan.

3. Realistis (al-waqi'iyyah)

Pemasaran syariah adalah konsep yang eksklusif, wajib dan baku tetapi sangat profesional dan fleksibel serta dalam sikap dan sosialisasi, sangat dapat dipahami bahwa dalam situasi sosial di lingkungan yang sangat heterogen dengan berbagai etnis dan agama.

4. Humanistis (insaniyyah)

---

[9] Kementrian Agama RI,Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya, (Surabaya: Halim 2014

Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, iaakan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia serakah yang membenarkan segala haluntuk mendapatkan sebuah keuntungan maksimal. Tidak seharusnya menjadi seorang manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau orang yang hatinya kering terhadap kepedulian sosial. Dalam syariah Islam, insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Inilah yang menjadikan syariah universal sehingga syariah menjadi humanitis universal.Ini bisa dikatakan sebagai prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).

pengertian pemasaran yang terdapat pada sektor perbankan khususnya perbankan syariah tidak lagi mengartikan pemasaran secara konvensional saja, melainkan pemasaran diartikan sebagai keseluruhan kegiatan menawarkan produk atau jasa dengan prinsip bermuamalah yang benar. Kegiatan pemasarannya dilalukan bukan karena keterpaksaan namun untuk menerapkan sesuai dengan kebenaran, beretika dan berakhlak.[10]

Strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang tepat, konsisten, dan layak diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar, dalam situasi tertentu. Dalam sebuah strategi pemasaran ini, ada strategi referensi / bauran pemasaran, yang sudah menetapkanapa saja komposisi terbaik dari empat komponen atau variabel pemasaran (4P).[11]

---

[10]Kasmir, *Manajemen Perbankan*,(Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada,2010),h.177

[11] Sofjan Assuari, *Manajenem Pemasaran Dasa,Konsep& Strategi,(*Jakarta: Raja Grafindo Persada,2011),h.198

Strategi pemasaran dasarnya merupakan rencana yang komplit, terintegrasi dalam bidang pemasaran, yang telah memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran serangkaian tujuan ataupun sasaran, yang memberikan arahan pada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di setiap level dan referensi dan alokasi, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan situasi persaingan dan perubahan.

Menurut Stanton strategi bauran pemasaran adalah suatu tujuan untuk merencanakan serta menetapkan harga suatu produk sampai dengan memasarkan dan mendistribusikan jasa maupun barang yang dapat memberi kepuasan pembeli actual dan potensial.[12]

Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Hal ini sangat penting kerena tanpa analisis yang baik perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat dan tepat untuk kepentingan perusahaan dimasa mendatang, analisis strategi memiliki kegunaan :

a. Menentukan misi serta tujuan dalam perusahaan
b. Membantu upaya perusahaan dalam mencapai misi tujuan
c. Untuk tindakan perbaikan dan penyesuaian bagi perusahaan dalam setiap situasi dan kondisi.

Semua analisis pemasaran strategi di dasarkan pada lingkungan yang penuh dengan kompetisi, artinya jika perusahaan ingin memiliki keunggulan daya

[12]Bob Susanto," 4 Pengertian STrategi pemasaran par ahli",h.121

saing d di bandingkan dengan perusahaan pesaing, maka perusahaan harus mampu untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan lingkungannya.[13]

Dalam konteks Islam, empat landasan normatif yang dapat dipaparkan dalam etika, yaitu:

1. Landasan tauhid

Makna monoteisme dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni menuju keesaan Tuhan, dimana dasar tauhid adalah landasan filosofi yang digunakan sebagai landasan bagi setiap seorng muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi kehidupannya, di antaranya merupakan fungsi dari kegiatan ekonomi.

2. Landasan sebuah keadilan dan keseimbangan

Pondasi keadilan dalam ekonomi terkait dengan pembagianmanfaat untuk semua komponen dan pihak yang terlibat dalam bisnis ekonomi. Yayasan penyelarasan terkait dengan kewajiban untuk mengubah kekayaan di sekitar konsentrasi ekonomi terjadi hanya pada beberapa orang.

3. Landasan mengenai kehendak bebas

Yakni sebuah keinginan dalam menetukan pilihanyang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Alquran dan Sunah Rasul.

---

[13]M.Nur Rianto Al Alif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah,h.6*

4. Landasan pertanggungjawaban

Yang erat kaitannya dengankebebasan, karena keduanya merupakan pasangan yang alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.

Empat hal yang menjadi kunci sukses dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

a. Shiddiq (jujur)

b. Amanah (terpercaya, kredibel)

c. Fathanah (cerdas)

d. Tablig (komunikatif)

Unsur strategi ini adalah menetukan segmentasi pasar (Segmentation), menetapkan pasar sasaran (Targeting), dan menetukan posisi pasar (Positioning) atau sering disebut dengan STP (segmentation,Targeting,Positioning).[14]

a. Segmenting pasar (Market Segmentation)

Segmenting pasar adalah pembagian kelompok konsumen/pembeli yang memiliki kebutuhan, yang dibutukan di dalam pasar tertentu sehingga nantinya mejadi satuan pasar yang dijadikan sasaran pasar dengan strategi marketing mix tersendiri.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan.Bertujuan untuk segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentuan variabel segmen antara lain :[15]

---

[14]Abdul Ghafur Ansori, *Gadai syariah di Indonesia:konsep, Implementas, dan institusiinalisasi (edisi revsi), (*Yogyakarta Gadjah Mada Universitas Press, 2011), h.153

1) Segmentasi berdasarkan geografis terdiri dari:

a) Bangsa

b) Provinsi

c) Kecamatan

d) Iklim

2) Segmentsi berdasarkan demografis terdiri dari:

a) Umur

b) Jenis kelamin

c) Ukuran keluarga

d) Pendapatan

e) Pekerjaan

f) Pendidikan

g) Agama,ras,kewarganegaraan/kebangsaan

1. Segemntasi berdasarkan psikolografis terdiri dari:

a) Kelas/strata sekolah

b) Gaya hidup

c) Karateristik kepribadian

2. Segmentasi berdasarkan perilaku terdiri dari:

a) Pengetahuan (knowledge)

b) Sikap (attitude)

c)Kegunaan (intensity)

Variabel utama dengan melakukan segmentasi pasar industrial sebagai berikut :

---

[15]Philip kotler, *marketing management; Anakysis, planning and control (*New Jersey PrenticeHall,Inc.,2007),h.60

1) Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari :
   a) Jenis industri
   b) Besar kapasitas perusahaan
   c) Lokasi perusahaan
2) Karateristik pemgoperasian terdiri dari :
   a) Teknologi yang di fokuskan
   b) Status pengguna
   c) Kemampuan pelanggan
3) Pendekatan pembeli terdiri dari :
   a) Organisasi berfungsi pembeli
   b) Sifat hubungan yang ada
   c) Struktur kekuatan
   d) Kebijakan pembeli umum
   e) Kriteria
4) Karateristik personel industri terdiri dari :
   a) Kesamaan pembeli
   b) Sikap terhadap resiko
   c) Kesetiaan

b. Pasar sasaran (Market targeting)

Pasar sasaran selesai,maka dapat beberapa segmen dapat dikerjakan karena dianggap paling potensial. Secara umum gagasan menetapkan target pasar adalah mengevaluasi aktivitas setiap segmen, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan berbagai cara

mengembangkan daya dalam menarik kemudian memilih sasaran yang diinginkan.

Kegiatan dalam penetapan pasar sasaran meliputi :

1. Segmen pasar:

a) Ukuran dan tumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam realisasi rupiah), pertumbuhan serta margin laba dari setiap segmennya.

b) Struktul segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Dimana kurang menarik apabila ada pesaing yang kuat dan begitu sedikit agresif, perlu harus diperhatikan juga treatment dari produk pengganti (substitusi)

c) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Yang harus memperhatikan energy apasaja yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

2. Memilih suatu segmen yaitu menentukan satu maupun lebih serta memiliki nilai tinggi suatu perusahaan, berapa banyak yang dapat dilayani:

a) Pemasaran serbasama, dalam hal pelayanan semua pasar dan menawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.

b) Pemasaran serbaneka, dimana sudah melakukan penawaran untuk semua pendapatan,sertatujuan dan kepribadian seperti dan beda desain untuk industri mobil untuk pasar diperlukan biaya yang tinggi.

c) Pemasaran yang khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.[16]

3. Posisi pasar (Market Positioning)

Menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menetuka posisi mana yang diinginkan untuk ditempati dalam segmen tersebut.

2.Bauran Pemasaran/ Marketing Mix

Sebagaimana diketahui bahwa dengan semakin berkembang dunia usaha pada umumnya pada dunia industri pada khusunya di Indonesia dewasa ini, maka tujuan dari manajemen perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan atau kontinuitas perusahaan yang dimaksud adalah tercapainya tujuan dengan optimal, agar tujuan tersebut dapat tercapai maka diperlukan adanya manajemen yang efisien dan mampu menciptakan suatu rangkain kerjasama yang terorganisir dengan baik antar masing-masing fungsi yang ada dalam perusahaan.

Dengan adanya maanjemen yang efektif maka akan dapat tercapai jalinan hubungan yang timbal balik dan saling menunjang antara fungsi yang satu dengan fungsi yang lainnya. Suatu kriteria yang paling penting dalam penyusunan organisasi perusahaan mempunyai kedudukan yang bebas dan independen diantara bagian dalam perusahaan.

Salah satu faktor dapat menunjang suksesnya masing-masing bagian tersebut dalam mencapai tujuannya adalah pemasaran yang berfungsi dengan baik.Dimana pemasaran adalah satu faktor yang menunjang perusahaan didalam

---

[16]Nugroho Setiadi J, *Perilaku Konsumen: Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Cetakan ke II, (Jakarta: Prenadamedia,2008),h.50

memperlancar penjualan barang dan jasa dari konsumen dengan laba yang semaksimal mungkin.Sehingga pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting peranannya dalam mencapai tujuan perusahaan. Dapat kita sampulkan bahwa salah satu peran pemasaran adalah memperoleh laba maupun meningkatkan penjulan.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa produk, harga, disttribusi, dan promosi mempunyai peranan penting dalam meningkatkan pendapatan serta keberhasilan perusahaan. Adapun juga faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan perusahaan yaitu aspek makro seperti peraturan pemerintah.Keadaan sosial politik suatu daerah, keadaan geografis, atau tingkah pesaing, tapi pengertian marketing hanya dibatasi oleh faktor-faktor mikro atau yang dapat diskuasai perusahaan.

Meskipun hal itu dapat mempengaruhi omzet penjualan, tetapi seringkali perusahaan harus menetapkan faktor apa yang harus menjadi prioritas akibat keterbatasan dan yang tersedia. Dengan sedemikian maka dapatlah dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan konsep pemsaran modern, dimana konsep marketing mix merupakan kombinasidari cara yang dan kegiatan perusahaan dalam mencapai keberhasilan dari cara yang dan kegiatan perusahaan dala mencapai keberhasilan, yang dimaksud adalah pencapaian profil maksimum. Pemasaran memiliki dua hal pertama dua hal pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspekktif, atau orientasi manjemen yang menekankan pada kepuasanan konsumen, kedua, pemasaran sekumpulan aktifitas yang digunakan untuk menginplementasikan filosofis. Definisi dari *American Marketing*

*Associaten (*AMA) mencakup kedua aspek itu : “Artinya bahwa pemasaran adalah suatu proses yang menjalankan perencanaan yang menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi, adanya perubahan konsep lama ke konsep baru yaitu : konsep lama menitik beratkan pada produk, yaitu pemusatan perhatian pada kemampuan membuat suatu produk yang lebih baik standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Konsep ini mempunyai tujuan utama untuk mempreroleh keuntungan melalui penjualan dengan membujuk konsumen potensial untuk menukarkan uang mereka dengan produk perusahaan.

Hampir semua perusahaan menggunakan strategi guna mencapai tujuan dalam pemasarannya.yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antar satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.[17]

Bauran pemasaran yang biasa dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu, dengan sejenis promosi untuk member tahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.[18]

Upaya yang mereka lakukan dimana prospek pasar yang semakin kompetitif ini akan efektif dengan melakukan promosi agar gencar serta

---

[17]Robert D. Hisrich, Michael P.Peters dan Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, Edisi 7, (Jakarta:Salemba Empat, 2008), h.315

[18] Joseph dan William, *Basic Marketing (A. Global-Managerial Approarch), (*Edisi:16,Selemba Empat, diterjemahkan Afis R, Jakarta,.2008),h.40-41

memperbaiki kualitas produk dan memperhatikan komponen harga, dan meningkatkan saluran distribusi untuk dapat menguasai konsumen.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah merupakan kombinasi dari produk,harga,promosi dan distribusi serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang dibutuhkan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran. Adapun komponen dari strategi bauran pemasaran antara lain:

1. Strategi produk (*product strategy)*
2. Strategi harga (*price strategy*)
3. Strategi lokasi dan distribusi (*Place and distribution strategy*)
4. Strategi promosi (*Promotion strategy*)[19]

Dengan kebijakan dengan pendekatan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi ini produsen dapat menawarkan barang yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen untuk di per jual belikan. Dalam hal ini islam memperolehkan kegiatan jual beli sebagaimana dala Alquran surah An-Nisa/4:29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Terjemahannya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[20]

---

[19]Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 119
[20] Al-qur'an dan Terjemahannya

Di samping itu, setiap perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang dapat timbul dari berbagai faktor, apaah itu merupakan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang harus diperhatikan, agar supaya posisi produknya di pasar mampu bersaing. Fakor-faktor eksternal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni , persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dalam sosial budaya, sedangkan secara faktor-faktor internal di antaranya, produk, harga, saluran distribusi dan promosi merupakan suatu aktifitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen. Pada hakikatnya, pada setiap perusahaan akan memiliki tujuan yang sama, untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya agar menunjang bertahannya suatu perusahaan.

Strategi pemasaran komoditas dan jasa diterapkan dalam konteks bisnis barang dan jasa secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran secara eksternal Bauran pemasaran barang dan jasa terdiri dari 7P yaitu *Product,price, Promotion People, PhysicalEvidance*, dan *process.* Namun untuk penjelasan uraian peneliti membahas strategi bauran pemasaran hanya pada 4P saja.

a.Strategi produk (product strategy)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan di pasar unuk mendapatkan perhatian, serta permintaan, dan pemakaian bagi.[21]

Menurut William J.Sataton produk merupakan sekelompok atribut seperti kemasan yang dibuat, warna yang sudah diberikan ,serta penentun harga, mutu,

---

[21]Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),h.88

dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi.[22] Sedangkan menurut Philip Kotler mendefiniskan produk sebagi sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan memiliki kemasan, warna, mutu dan merek.

Klasifikasi produk ada 3 menurut daya tahannya yaitu barang yang tahan lama, barang yang tidak tahan lama, dan produk jasa.

Produk dalam pandangan produk unsure utama dalam kegiatan pemasaran, Karena dapat mempengaruhi strategi pemasaranlainnya.[23] Dalam istilah produk (barang dan jasa) ada 2 dapat dikonsumsi Halal dan tidak dapat dikonsumsi (Haram).Dalam produk jasa dikatakan haram bukan kerana zat nya melainkan memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Produsen atau perusahaan yang menciptakan produk harus memilki produk-produk yang berkualitass diharapkan pemasar dapat mengembangkan tujuan bauran produk. Selain itu pemasar perlu melakukan perluasan ini (*lini extension)* dengan tujuan mencegah pesaing masuk dan dengan perluasan lini pemasaran dapat memberikan kepuassan yang lebih besar kepada konsumen, Karen konsumen memiliki beberapa alternative pilihan produk dengan menyesuaikan trend saat ini.[24]

---

[22]Drs. Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner & Analisis Data,h.8

[23]Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h.200

[24]Jenu Widjaja Tandjung, Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan,Ed.2(Malang: Bayumedia, 2004), h.77

Perluasan ini sama dengan pengembangan produk baru, dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar tidak bosan dan mau terus menerus dalam menpertahankan konsumen agar tidak bosan dan ma uterus menerus dalam mengkonsumsi produknya.ssehingga perusahaan perlu mengetahui kunci sukses pengembangan produk barang baru, dantaranya pengembangan produk baru harus lebih baik dibanding produk pesaing, selalu konsisten dengan produk yang lama yang sudah ada, produk yang akan dikembangkan tidak terlalu kompelks, dan produk baru tersebut hatuss diuji coba terlebih dahulu sebelum dipasarkan selanjutnya produk baru harus selalu diamati agar apabila ada kekuarangan dapat segera diperbaiki.

Strategi produk yang harus dilakukan perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain :

1. Menentukan logo dan moto

Yang merupakan ciri khas bagi suatu produk, suatu moto yang merupakan berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat.Pertimbangan yang harus diperhatikan dalam pembuatan logo dan moto agar supaya dapat memberikan interpretasi kepada masyarakat sebagai konsumen (target pasar). Pertimbangan tersebut antara lain :

a. Logo dan moto memberikesan dan memiliki arti positif
b. Logo dan moto harus menarik perhatian konsumen
c. Logo dan moto harus diingat

2. Menciptakan merk (brand)

Merk (brand) adalah merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Hal yang perlu dijadikan pertimbangan agar supaya merk (brand) dapat dan mudah dikenal oleh masyarakat antara lain :

a. Mudah diingat
b. Memiliki arti (dalam konteks positif)
c. Menarik perhatian

b. **Strategi harga (price strategy)**

Pada daya saat ini, dengan daya beli mayoritas konsumen semakin tinggi, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakn uang.[25]Harga merupakan sau-satunya unsur marketing mix yang meghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan lainnya hanya unsure biaya saja. Dalam ilmu ekonomi harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dari kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkatan kepuasan tertentu pada konsumen.[26]

Dari pengertian harga menurut beberapa peneliti maka disampulkan harga merupakan ukuran jumlah penentuan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya saat membeli suatu barang. Konsumen dalam melakukan pembayaran produk yang dibeli kualitasnya. Hal ini memaksa perusahaan dan pemasar

[25]Jenu Widjaja Tandjung, Marketing Management,h.78

penetapan harga sebuah produk. Penetapan harga sesuai sasaran dengan bberapa pertimbangan dan tujuan penetapan harus dipikirkan masak-masak.

Harga berarti adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat tehadap

suatu produk adalah :

1. Menentukan tujuan penentapan harga
2. Memperkiraan permintaan
3. Memperkiraan biaya
4. Menganalisa biaya,harga,dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara nyata memberikan keuntungan langsung dengan adanya penetapan harga yang sesuai perusahaan dapat bersaing.

1. **Strategi lokasi/Distribusi (place/Distribution strategy)**

Kegiatan bauran pemasaran yang ketiga adalah suatu penentuan dimana lokasi dan distribusi yang baik kantor cabang,kantor pusat,pabrik atau gudang (*srorage)*. Sebagai suatu sarana yang menjadi faktor pendukung yang sangat penting, yang disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan jasa dan barang. Dengan sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa nyaman dan aman terhadap seluruh konsumennya.

2.Strategi promosi (promotion strategy)

Promosi kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Di dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha bagaimana produknya untuk dipromosikan dan dikenalkan kepada public dan masyarakat yang notabene sebagai konsumennya, baik seluruh secara langsung maupun tidak langsung batas keseluruhannya produk maupun jasa yang dimilikinya.

3. GADAI SYARIAH

a. Pengertian gadai syariah

Gadai dalam bahasa arab disebut Rahn. Rahn menurut bahasa adalah jaminan hutang, gadaika, seperti juga dinamai Al-Habsu artinya penahanan. Transaksi hukum gadai yang biasa disebut rahn adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan sesuatu barang sebagai tanggungan hutang taqiyyuddin berpendapat tentang tentang rahn yaitu "menjadikan harta sebagai bahan jaminan".[27]

Dengan demikian, pihak yang menahan serta memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagai piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa Rahn adalah semacam jaminan piutang atau gadai.[28]

Gadai adalah menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara' sebagai tanggungan utang, dengan adanya benda akan menjadi tanggungan itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.[29]

---

[27] Qomarul Huda,Fiqh muamalah,(Yogyakarta:teras,2011)h.91

[28]Syayid Sabiq, Fiqhus Sunnah, (Beirut: Darul-Kiab al-Arabi, 1987) cetakan. Ke-8, vol. III h.169

Bahwa rahn yaitu menahan barang jaminan yang dimilik seorang sebagai peminjam, sebagai jaminan atas jaminan yang diterimanya. Barang yang telah diterumanya memiliki nilai yang sangat terjangkau supaya pihak yang menahan (murtahin) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebgaian hartanya dari barang gadai tersebut apanila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

Adapun pengertian rahn menurut Wahbah az-zuhaili adalah menahan sesuatu dengan baik yang memungkinkan untuk mengambil manfaat darinya.Sedangkan menurut sayyid sabiq adalah menjadikan suatu benda berharga dalam pandangan syra sebagai jaminan atas hutang selama masih ada dua kemungkinan untuk mengembalikan uang itu mengambil setengah benda itu.[30]

b. Landasan Prinsip Sistem Syariah

Impelentasi akad dalam Praktik perbankan syariah

Rahn sebagai suatu perjanjian tentang gadai teryata tidak hanya diterapakan oleh perusahaan pegadaian saja. Perbankan syariah yang menyediakan produk berupa *rahn*ini dalam kegiatan operasionalnya.

Rahn yang ada didalam perbankan syariah dapat diartikan sebagai menahan *asset* nasabah sebagai jaminan tambahan pada pinjaman yang diluncurkan oleh pihak pegadaian. Rahn termasuk dalam salah satu jenis akad pelengkap, sedangkan dalam kontek perusahaan umumnya pegadaian rahn merupakan produk utama.

---

[29]Ahmad Azhar Basyir, Riba, Utang-Piutang, dan Gadai, (Bandung: Al-ma‟rif, 1984), h. 868

[30] Firdaus, Dasar & Strategi Pemasaran Syariah, h.23

c. Gadai menurut pandangan Islam

Kitab *Al-Fiqh'Ala al-mazahub Al-Arabiah* dinyatakan bahwa rukun gadai ada tiga yaitu :

1. *Akid* adalah orang yang melakukan akad, keberadaanya sangat penting sehingga tidak dapat dikatakan akad jika tidak ada *akid*, begitu pula tidak akan terjadinya *ijab qabul* tanpa adanya *akid* yang meliputi :

a. *Rahin*, yaitu orang yang menggadaikan barang (penggadai)

b. *Murtahin* yaitu orang yang berpitang yang memelihara barang gadai, imbalan uang yang dipinjamkan (penerima gadai)

2. *Ma'qud alaih* (yang diadakan) yang meliputi dua hal yaitu:

a. *Marhun (*barang yang digadaikan)

b. *Marhun bih (*hutang yang karenanya diadakan gadai)

3. *Shighat* (Akad gadai) adalah sesuatu yang disandarkan dari dua pihak berakad yang menunjukkan atas apa yang ada dihati keduanya tentang terjadinya suatu akad. Hal itu dapat diketahui dengan ucapan perbuatan, isyarat, dan tulisan. *Shighat* tersebut bisa disebut *ijab* dan *qabul.* Yang menunjukkan kerelaan hati dari kedua belah pihak yang bersangkutan, baik itu perkataan-perkataan atau perbuatan yang dapat diketahui maksudnya dengan adanya kerelaan, *shighat* dapat dilakukan dengan lisan, tulisan atau syarat yang memberikan pengertian dengan jelas tentang adanya *ijab* dan *qabul.*

   *a. Marhun bih (*hutang) yaitu yang karenanya diaakan gadai, adapun syarat-syaratnya adalah:

1.Peyebab penggadaian adalah hutang

2. hutang sudah tetap, hutang itu tetap seketika atau yang akan datang oleh karenanya, sah gadai sebab harga masih sama *khiyar*, juga sah akad gadai pada *al-ja'lu* (penguapan) yaitu pemberian upah dari seseorang kepada orang lain atas jasanya.

b. bahwa hutang itu telah diketahui benda, jumlah dan sifatnya.

Ibnu Rusyd dalam kitabnya mengatakan bahwa rukun gadai terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Orang yang menggadaikan

2. Akad gadai

Ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa transaksi gadai itu bisa sah dengan memenuhi tiga syarat yaitu:

1. Harus berupa barang , karena hutang tidak di gadaikan

2. Kepemilikan barang yang digadaikan tidak terhalang seperti *mushaf*

3. Barang yang digadaiakan bisa dijual nabajakah pelunasan hutang itu sudah jatuh tempo

Menurut Sayyid Sabid dalam bukunya "*fiqh sunnah*" disyaratkan untuk sahnya akan rahn (gadai) adalah:

1. Berkal

2. Baligh

3. Barang yang dirungguhkan, tiap-tiap zat yang dijual boleh dirungguhkan dengan syarat keadaan barang itu tidak rusak sebelum sampai janji utang harus dibayar.

4. Ada hutang disyaratkan keadaan hutang telah tetap. Apabila barang yang dirungguhkan diterima oleh yang berpiutang tetaplah rugguhan, dan apabila telah tetap rungguh, yang punya barang tidak boleh menghilangkan miliknya dari barang itu, baik dengan jalan dijual atau diberikan dan sebagainya, kecuali dengan izin yang berpiutang.

d. Syarat sahnya Gadai

a. Sehat pikiran

b. Dewasa

c. Barang yang digadaikan telah ada padawaktu prosesi penggadaian

d. Barang gadai bisa diserahkan atau dipegang oleh penggadai

Adapun hukum memanfaatkan barang gadai oleh penggadai atau pemilik barang gadai adalah, bahwa pada dasarnya barang gadai tidak boleh diambil manfaatnya, baik oleh pemilik barang maupun oleh penggadai, kecuali apabila mendapat izin dari masing-masing pihak yang bersangkutan dengan sebab pemilik barang tidak memiliki lagi hanya secara sempurna yang memungkinkan ia melakukan perbuatan hukum, misalnya menjual sewaktu-waktu atas barang miliknya itu. Sementara itu, hak penggadai pada barang gadai hanya pada keadaan atau sifat kebendaannya yang mempunyai nilai, tetapi tidak berhak menggunkan barangnya itu, tetapi sebagai pemilik apabila barang gadainya mengeluarkan hasil, hasil itu menjadi miliknya.

Perlu diingat bahwa umumnya ulama tidak membolehkan penggadai memanfaatkan barang gadai, sekalipun pemiliknya mengizinkannya, sebab dilandaskan sebagai riba yang dilarang oleh Islam.

Sementara itu, menurut ulama Hanafi, penggadai boleh memanfaatkan barang gadai atas izin pemiliknya, sebab pemilik barang itu boleh mengizinkan kepada siapa yang dikehendaki termasuk penggadai untuk mengambil manfaat barangnya, sehingga tidak digolongkan ke dalam riba karena pemanfaatan barang gadai itu ditarik atau diperoleh melalui izin, bukan ditarik atau diperoleh melalui izin, bukan ditarik oleh pinjaman. Syaikh Mahmud Syalhut menyetujiu pendapat Ulama Hanafi dengan catatan izin pemilik itu bukan sekedar formalitas, tetapi benar-benar tulus ikhlas dan saling mengerti dan saling menolong.

Mengenai biaya penyimpanan atau pemeiliharaan barang gadai menurut kebanyakan ulama menjadi tanggungan pemilik barang sebagai imbalan (*blance)* terhadap haknya untuk mengambil manfaat dari hasil barang gadainya.

Pada zaman jahiliyah pemilik barag gadai tidak bisa membayar utang pada waktunya, barang gadainya lepas dari tangan pemiliknya dan menjadi hak milik penggadai. Akan tetapi, kemudian Islam melarang praktik pegadaian semacam itu.

Menurut hukum Islam jika sudah jatuh tempo membayar utang, pemilik barang gadai wajib melunasi dan penggadai wajib menyerahkan barangnya segera. Bila pemiliknya tidak mau membayar dan memberi izin pada penggadainya untuk menjual, hakim (pengadilan) dapat memaksa pemilik barang membayar utang atau menjual barangnya. Kemudian jika barang gadainya telah dijual, dan ada kelebihan harga penjualan dari pada utangnya, kelebihan itu menjadi hak pemilinya. Namun, jika hasil penjualannya masih kurang untuk

menutup utangnya, kekurangannya harus ditutup oleh pemilik barang gadai tersebut.

Pegadaian konvesional yang selama ini dikenal masyarakat dengan menggunakan bunga sama hukumnya dengan melakukan transaksi pada bank konvensional yang memakai bunga dan diharamkan oleh para ulama.

e.Perkembangan pegadaian

Pegadaian merupakan lembaga pembiayaan atau pengkreditan dengan sistem gadai. Pegadaian modern pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian dipraktikkan di wilayah-wilayah Eropa lainnya, seperti Inggris dan Belanda. Sistem gadai tersebut memasuki Indonesia dibawa dan dikembangkan oleh VOC.

Pada awalnya pegadaian di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian oleh Gubernur Jnederal Hindi-Belanda melalui *staatsbald* tahun 1901 no. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengartir pegadaian sebagai monopoli perintah Belanda. Tanggal 1 April 1901 didirikan rumah Gadai Pemerintah Hindia- Belanda pertama di Sukabumi, Jawa Barat sehingga setiap tanggal 1 April diperganti sebagai HUT pegadaian. Adapun pegadaian syariah merupakan sebuah lembaga yang relative baru di Indonesia. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrassi modern, yaitu asas rasionalitas, efesiensi, dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah dijadikan oleh kantor-kantor cabang pegadaian syariah atau Unit Layanan Gadai syariah (ULGS) sebagai suatu unit organisasi di bawa binaan Divisi Usaha lain perum pegadaian.

ULGS merupakan unit bisnis mandiri yang secara sekrutural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensioan. Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai syariah cabang Dewi Sartika di Bulan Januari 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah.[31]

Beberapa bank umum syariah yang ada di Indonesia telah terjun di pasar pegadaian dengan menjalankan prinsip syariah. Ada bank syariah yang bekerja sama dengan perum pegadaia membentuk ULGS di beberapa kota di Indonesia dan beberapa kota di Indonesia dan bebrapa bank umum syariah lainnya.

f. Pengambilan manfaat barang Gadai

Dalam pegambilan manfaat barang-barang yang digadaikan para ulama bebrapa pendapat, diantaranya Jumhur Puqaha dan Ahmad.

Jumhur Puqaha berpendapat bahwa *murtahin* tidak boleh mengambil suatu manfaat barang-barang gadaian, sekaligus *rahin* mengizinkannya. Karena termasuk kepada utang yang dapat menarik manfaat ehingga bila dimanfaatkan termasuk riba.

Menurut Imam Ahmad, Ishak, Al-Laits,Al-Hasan, jika barang gadai berupa kendaraan yang dapat dipergunakan atau binatang ternak yang dapat diambil sususnya, maka penerima gadai dapat mengambil manfaat dari kedua

[31]Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Cet. II,Ed I; Jakarta: Kencana,2010),h.392

benda gadai tersebut disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkannya selama kendaraan atau binatang ternak itu ada padanya.[32]

Pengambilan manfaat pada benda-benda gadai diatas dutekankan kepada biaya atau tenaga untuk pemeliharaan sehingga bagi yang memegang barang-barang gadai seperti di atas mempunyaikewajiban tambahan. Pemegang barang gadai berkewajiban memberikan makanan bila barang gadai adalah hewan. Harus memberikan bensin bila pemegang barang gadai berupa kendaraan jadi yang dibolehkan disini adalah adanya upaya pemeliharaan terhadap barang gadaian yang ada pada dirinya.

g. Resiko kerusakan Marhun

Bila *Marhun* hilang di bawah penguasa *Murtahin*, maka *murtahin* tidak wajib menggantinya, kecuali bila rusak atau hilangnya karena kelalaian *murtahin* karena di sia-siakan, umpamanya *murtahin* bernain-main dengan api, lalu terbakar barang gadaian itu, atau gudang tak dikunci, lalu barang –barang itu hilang dicuri orang. Pokonya *murtahin* diwajibkan memlihara sebagaimana layaknya, bila tidak demikian, ketika ada cacat atau keruskan apabila hilang, menjadi tanggung jawab *murtahin.*

Menurut Hanafi, *murtahin* yang memegang *marhun*, bila *marhun*, rusak atau hilang baik karena kelalaian (disia-siakan) maupun tidak. Demikian pendapat Ahmad Azhar Basyr.

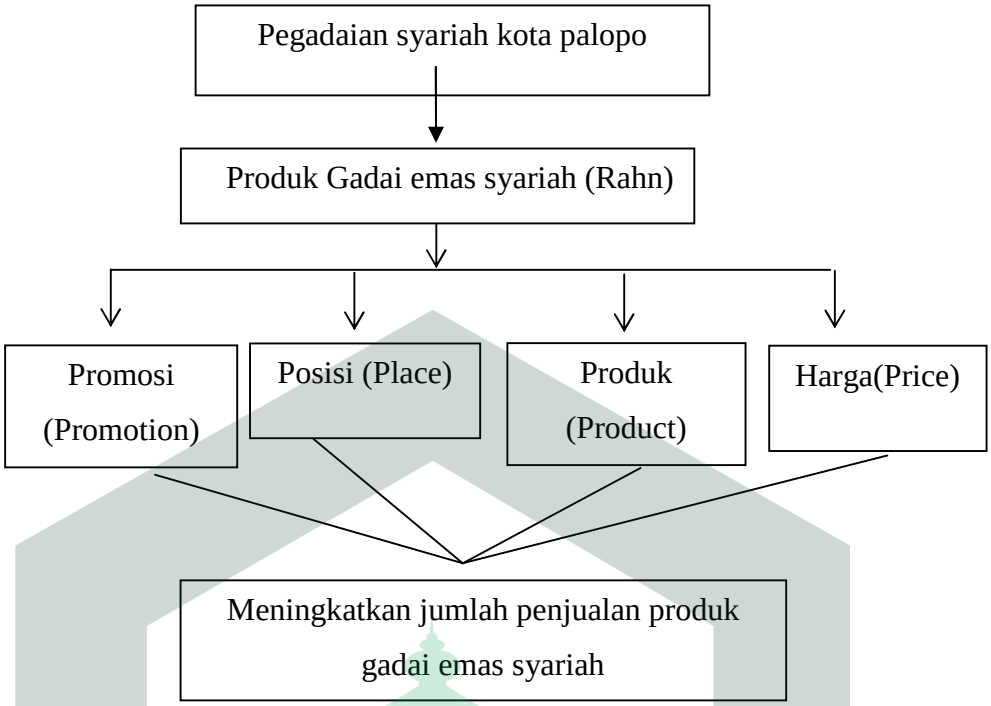
Perbedaan dua pendapat tersebut adalah menurut Hanafi *murtahin* harus menanggung risiko kerusakan atau kehilangan *marhun* yang dipegangnya, baik

[32] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah, (*Ed,I, Cet VI; Jakarta; Rajawali pers, 2010),h.108

marhun hilang karena disia-siakan maupun dengan sendirinya, sedangkan menurut Syafi'iyah *murahin* menanggung risiko kehilangan atau kerusakan *marhun* bila *marhun* itu rusak atau hilang karena disia-siakan *murtahin.*

C. Kerangka Fikir

Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam hal pembiayaan atau pendanaan di kota Palopo serta dapat membantu masyarakat bagi yang memerlukan bantuan dengan cepat dan menjaminkan barang pribadinya. Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.Sehingga dari segi pemasaran tersebut pegadaian syariah mampu mengikat nasabah dan pegadaian syariah memperhatikan strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk gadai emas sehingga dengan strategi bauran pemasaran tersebut pegadaian syariah mampu meningkatkan penjualan produk gadai emas.



4. Pegadaian sistem syariah

1. Pengertian pegadaian syariah

Menurut bahasanya *rahn* adalah tetap lestari, seperti juga dinamai *al habsu*, artinya penahan, seperti dikatakan *ni'matun rahinah*, artinya yang tetap dan lestari. Teknisnya *Ar-Rahn* (*Moertgage)* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.[33]

Gadai dilihat dari sisi diqh disebut "*Ar-Rahn*" yaitu suatu akad (perjanjian) pinjam-meminjam dengan menyerahkan barang milik sebagai

[33] Heri Sudarsono,*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskriptif dan Ilustrasi, (*Ed.II; Yogyakarta: Ekonisi,2003),h.72

tanggungan utang. Perjanjian gadai pada prinsipnya diterima dan diakui dalam Islam.

Dalam transaksi *Rahn* (gadai syariah) dikenal sebagai istilah yang harus dipahami oleh setiap individu yang melaksanakan transaksi. *Rahn* dalam pengertian hukum perdata adalah sama dengan gadai, tetapi dalam pengertian syariah Islam terdapat hal-hal yang spesifik yang tidak terdapat pada pengertian gadai, yaitu sebagai berikut :

1. *Rahn* artinya, tetap, kekal, dan jaminan. Menurut beberapa mazhab, *rahn* berarti perjanjian penyerahkan harta yang oleh pemilikny dijadikan jaminan utang yang nantinya dapat dijadikan sebagai pembayar hak piutang tersebut, baik seluruhnya maupun sebagai pembayar hak piutang tersebut, baik seluruhnya maupun sebagaian. Penyerahan itu bersifat legal misalnya berupa penyerahan sertifikat atau surat bukti kepemilikan yang sah suatu harta jaminan. Menurut mazhab Syari'i dan Hambali, harta yang dijadikan jaminan tersebut tidak termasuk manfaatnya.
2. *Rahn* adalah produk jasa berupa pemberian pinjaman menggunakan sistem gadai dengan berlandaskan dengan prinsip-prinsip syariat Islam, dimana tidak menentukan tariff jaa dari besarnya uang pinjaman. Dalam operasionalnya pengelolaan usaha gadai syariah ini dapat dilakukan sebagaimana pegelolaan sebuah perusahaan dengan sistem manajemen modern yang dicerminkan dari penggunaan asas rasionalitas, efesiensi, dan efektivitas. Ketiga asas ini harus diselaraskan dengan nilai-nilai Islam

sehingga dapat berjalan seiring dan terintegrasi dengan manajemen perusahaan secara keseluruhan.

3. *Rahn* dalam hukum Islam dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong dan tidak untuk semata-mata mencari keuntungan. Sementara itu, gadai menurut hukum perdata, disamping berprinsip tolonh menolong juga menarik keuntungan melalui sistem bunga atau sewa modal yang ditetapkan di muka. Dalam hukum Islam tidak dikenal istilah “bunga uang”, dengan demikian dalam transaksi *rahn* (gadai syariah) pemberi gadai titik dikenakan tambahan pembayaran atas pinjaman yang diterimanya. Namun demikian, masih dimungkinkan bagi penerima gadai untuk memperoleh imbalan berupa sewa tempat penyimpanan *mahrun (* barang jaminan/agunan).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. JenisPenelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (yaitu penenlitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti.Dalam penelitian ini menggunkan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif pada hakikat nya adalah mengamati orang dalam hidupnya, berinteraksi dengan mereka berusaha memahami tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Dan dalam penelitian yang akan diamati adalah strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan produk gadai (Rahn) syariah di pegadaian syariah.

B. Lokasi & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitianb erlangsung. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian Syariah Palopo yang terletak di jln.Andi Tadda. Pegadaian syariah adalah satu-satunya pegadaian syariah yang ada di Kota Palopo yang dalam operasionalnya mengalami perkembangan nasabah setiap tahunnya.

C. Sumber data

Sumber data utama yntuk dikaji dan diteliti secara menyeluruh yaitu menggunkan data primer. Data primer yaitu data langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer didefinisikan

sebagai data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data diperoleh dengan pengamatan dan dicatat untuk pertama kalinya. Perolehan data secara langsung ini dapat melalui teknik wawancara, sumber data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang peneliti dapatkan secara langsung dari narasumber melalui wawancara.

D. **Teknikpengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara. Wawancara adalah proses penghimpunan data dengan metode tanya jawab dengan cara yang sistematis. Pertanyaan yang diajukan telah disusun terlebih dahulu oleh peneliti dan juga telah disiapkan jawaban yang nantinya akan memberikan gambaran tentang kondisi obyek yang diteliti.[1]

Peneliti melakukan wawancara kepada pegawai Pegadaian Syariah Palopo mengenai bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjulan Rahn. wawancara dilakukan secara langsung dengan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya serta dengan menyiapkan jawabannya untuk memudahkan dalam menganalisa kondisi obyek yang diteliti.

E .TeknikAnalisi Data

Analisis data yang dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah mendapatkan data dari beberapa cara yang telah dilakukan kemudian diolah dan disaring untuk dianalisa.[2] Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik

[1] Suharsimi Arikunto, Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan (Jakart:PT.Bina Aksara, 1986), Edisi 2,h.24

[2] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabet,2017), Cet.XVII,h.427

itu berasal dari hasil teknik pengumpulan data seperti wawancara, pengamatan yang ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dan sebagaiannya.

Data yang diperoleh diolah dan dianalisis scara kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. *Reduksi* data yaitu merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.
2. *Konklusi* dan *verifikasi*, yaitu penarikan kesimpulan sementara. Akan tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Berdasarkan analis data tersebut, hasil penelitian memberikan kesimpulan yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu memberikan gambaran hasil penelitian dalam uraian yang bersifat narasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah pegadaian syariah

Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika pada bulan januari 2003. Kemudian berdiri beberapa pegadaian syariah diberbagai daerah salah satu cabangnya berada di jalan Andi Tadda Kota Palopo.

Sejak awal kemerdekaan, pegadaian syariah dikelola pleh pemerintah dan sudah beberapa kalau berubah situs, yaitu sebagai perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari tahun 1961 No. 178 kemudian berdasarkan PP. No. 10/1990 (yang diperbaharui dengan PP No.103/2000 berubah menjadi perusahaan Umum (PERUM) hingga sekarang.

Pada saat itu, kegiatan perusahaan terus berjalan dan asset atau kekayaannya bertambah.Namun seiring dengan perubahan zaman pegadaian syariah diharapakan pada tuntutan kebutuhan untuk berubah pula arti untuk meningkatkan kinerjanya tumbuh lebih besar, lebih besar lagi bagi dan lebih professional di dalam meberikan layanan.Oleh karena itu untuk lebih memberikan keleluasan pengelola manajemen dalam mengebangkan usahanya pemerintah meningkatkan status syariah dari perusahaaan jawatan (PERJAN) menjadi perusahaan umum (PERUM) yang

dituangkan dalam pengaturan pemerintahan No. 10/1990 tanggal 10 April 1990.Perubahan dari PERJAN ke PERUM.

Tujuan PERUM pegadaian syariah kembali dipertegas dalam peraturan pemerintah RI No. 103 tahun 2000 yakni meningkatkan kesejateraan masyarakat, terutama golongan menengah kebawah, melalui penyediaan dana atas dasar hukum Rahn juga menjadi penyedia jasa dibidang keuangan lainnya. Berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktek riba dan pinjaman yang tidak wajar lainnya.[1]

2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi pegadaian Syariah adalah :

a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menegah ke bawah.

b. MISI

1. Memberikan pembiyaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

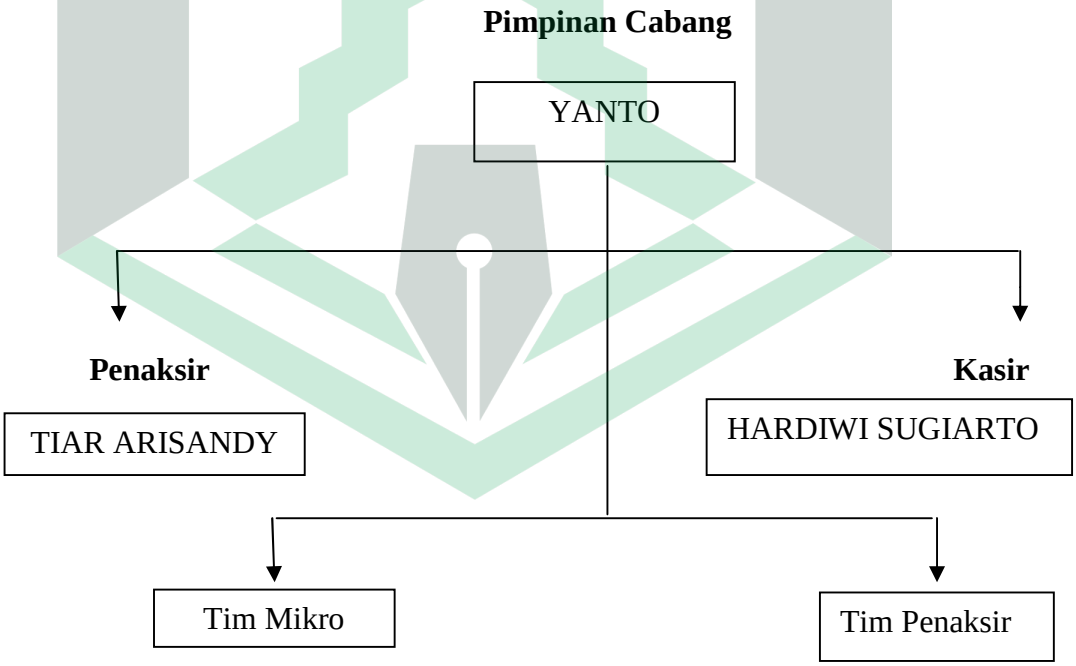
[1] www.pegadaian.co.id

2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di sluruh pegadain dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan asyarkat menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

3.Strukrur Organisasi pegadain syariah cabang Palopo

Adapun struktur organisasi PT. pegadaian syariah cabang Palopo di jalan Andi Tadda samping Pasar Subuh kota Palopo.

Struktur Organisasi PT.pegadaian syariah kota Palopo



Sumber Data: pegadaian syariah, 2019

Dokumentasi pegadaian syariah cabang palopo, pada tanggal 14 Mei 2019

Pimpinan cabang, sebagai pemimpin pelaksanaan teknis dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

Penaksir, bertugas menaksir *marhun* barang jaminan untuk menetukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan. Secara organisatoris pimpinan cabang bertanggung jawab langsung kepada pimpinan wilayah dan juga membantu kelancaran pelaksanaan tugas di kantor cabang. *Kasir*, bertugas melakukan penerimaan, penyimpanandan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.

4. **Produk-produk pegadaian syariah cabang Palopo**

a) Ar-Rahn (Gadai syariah)

Usaha pokok dari kegiatan pegadaian syariah adalah menyalurkan *Marhun Bih* dalam jumlah skala kecil dengan jaminan harta bergerak maupun tidak bergerak atas dasar hukum gadai. Dimana *Rahin* meyerahkan harta bergerak maupun tidak bergerak sebagai jaminan sekaligus memberi kuasa kepada pegadaian syariah untuk menjual/melelang (secara syariah) jika setelah jatuh tempo *rahin* tidak mampu melunasinya. Hasil lelang digunakan untuk melunasi pinjaman pokok ditambah jasa

simpan dan biaya lelang. Kelebihannya diserahkan kepada *rahin*, sedangkan kalau kurang menjadi resiko pegadaian.

Gadai syariah merupakan produk yang menggunakan sistem penyaluran pinjaman secara gadai yang didasarkan pada penerapan sistem syariat Islam. Nasabah tidak dikenakan biaya adminstrasi dan jasa simpan yang di pungut dengan alasan anggunan yang diserahkan nasabah wajib disimpan dan diasuransikan. Pegadaian syariah saat ini sudah menerima barang jaminan selain emas/perhiasan. Hutang dapat diansur sesuao kemampuan dan masa simpan dapat diperpanjang dengan membayar jasa simpan dan biaya administrasi.

Dalam r*ahn* memiliki beberapa bagian yaitu *rahn* hasanah itu *rahn* yang betul-betul tidak ada pungutan yang di ambil oleh pegadaian, dan ada juga yang disebut rahn fleksi yang memiliki jangka pendek sedangkan Rahn bisnis yang ditujuakn untuk peminjaman uang sebesar rp. 200 juta.[2]

b) Pembiayaan Ar-Rum

Ar-rum (Ar-Rahn untuk usaha mikro) yaitu skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan BKPB Motor.

Produk- produk yang ditawarkan pegadaian lebih difokuskan kepada pinjaman yaitu Ar-Rahn. Bisnis inti dari pegadaian syariah adalah produk Ar-Rahn (Gadai Syariah) 80% dan produk lainnya adalah usaha lain 20%

[2]Tiar Arisandy, Penaksir Pegadaian Syariah “wawancara”tanggal 15 mei 2019

Dalam melakukan pemasaran yang kompetif, pegadaian syariah cabang Palopo diharapkan terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak gerik pesaing. Tujuan diluncurkan pembiayaan *Ar-rum* selain sebagai sebuah upaya diverifikasi produk di pegadaian syariah juga dengan maksud meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah. Pembiayaan diberikan dalam waktu tertentu dengan pengembalian pinjaman dilakukan secara angsuran dengan menggunakan konstruksi pinjaman secara Gadai atau Fidusia. Pengertian Fidusia adalah pengalihan hak kepemilikan suatu benda atas dasar kepercayaan dengan ketentuan bahwa yang hak kepemilikannya dialihkan tetap dalam pengusaha pemilik benda. Skim *Ar-rum* ini merupakan pinjaman kepada individual pengusaha mikro.

Tujuan dari persaingan adalah dengan mengetahui keunggulan pesaing dalam segala hal baik dari segi produk, harga, dan promosi.

c) Ar-rum Haji

Adalah pembiayaan syariah untuk melaksanakan ibadah haji. Nasabah yang memiliki emas minimal 15 gram dapat mengajukan pembiayaan haji. Nantinya pihak pegadaian syariah akan mengajukan pendaftaran ke kantor Kementerian Agama untuk mendapatkan nomor tunggu. Kemudian nasabah membayar sisa biaya dengan cara mengangsur ke pegadaian syariah sebelum ibadah haji dilaksanakan. Untuk jangka waktu pengembalian pinjaman, ada tiga pilihan angsuran yang ditawarkan pihak pegadaian syariah.

Jangka waktu pembiayaan ibadah haji mulai 12,18,24, dan 36 bulan. Untuk 12 bulan, angsuran per bulannya kurang lebih Rp.2.336.200, 24 bulan angsurannya Rp.1.294.500, dan 36 bulan angsuran per bulannya kurang lebih Rp.947.300[3]

d) Tabungan Emas

Adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

B. Hasil Penelitian

a. Strategi Pemasaran dalam Bidang Produk Gadai (*Ar-Rahn)*

Strategi produk yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Palopo dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mengembangkan atau memasarkan produk-produk gadai syariah diantaranya :

a. *Ar-Rahn*, merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah. Produk jasa gadai yang berlandasan pada pronsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan *ijrah* (biaya jasa penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan). Pegadaian syariah menjawab kebutuhan para nasabah dalam transaksi gadai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat,

[3] www.Pegadaian.co.id

praktis, dan aman. Hanya dalm waktu 15 menit dana nasabah akan segera terpenuhi.[4]

b. Pengembangan produk Ar-Rahn menjadi ARRUM (Ar-Rahn untuk usaha mikro). ARRUM adalah skim pembiayaan berprinsip syariah islam bagi para para pengusaha mikro kecil dan untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran dan angsuran dan agunan BPKB motor atau mobil. Dengan batas minimum Rp. 5 juta dengan kelipatan 100 ribu. Dan batas maksimal Rp. 50 juta dengan kelipatan 100 ribu. Pembiayaan ijarah dibayar dengan cara diangsuran bersama dengan pembayaran angsuran pokok pembiayaan yang jumlahnya tetap setiap bulannya. Tujuan ARRUM di samping sebuah diverifikasi produk dari pegadaian syariah juga dengan maksud meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah.

c. Pengoptimalan taksiran. Ini dilakukan dengan cara mengoptimalkan segi taksiran emas disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat), keakuratan timbangan secara teratur dicek, alat uji berlin dan alat taksiran dicek secara teratur.

Dengan strategi produk yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang palopo diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah .karena nasabah saat ini dapat memilki produk yang lebih dibutuhkan oleh nasabah karena saat ini pegadaian syariah cabang palopo telah memiliki lebih dari satu produk. Salah satunya produk

[4]Wawancara dengan Tiar Arisandy (penaksir Gadai) pegadaian syariah 15 mei 2019

Ar-rum sebagai pengembangan dari produk Gadai syariah *(Ar-Rahn)* yang merupakan produk unggulan dari pegadaian syariah cabang palopo. Tetapi strategi produk yang mengembangkan produk *Ar-Rahn* menjadi *Ar-rum* kurang berhasil karena beberapa kendala diantaranya adalah biaya kredit angsuran fidusia lebih tinggi , sumber daya manusia terbatas , dan ada survey kepada nasabah yang memerlukan waktu yang cukup lama sehingga produk ini kurang berhasil dipasarkan.

Pengoptimalan taksiran nasabah tidak perlu khawatir dengan taksiran barang yang dimiliki. Karena untuk saat ini di pegadaian syariah cabang palopo barang yang dapat digunakan sebagai jaminan hanya berupa emas atau perhiasan, laptop, dan motor. Maka nilai taksiran disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat) dan alat uji dan alat taksiran secara berkala dicek keakuratannya sehingga nasabah tidak perlu khawatir terhadap nilai taksiran yang dilakukan. pegadaian syariah cabang Palopo berhasil.Ini terbukti dengan meningkatnya omzet pegadaian setiap tahunnya.

b. Strategi pemasaran dalam bidang place (Distribusi)

Mengenai *place* atau saluran distribusi pegadain telah membuka UPC (Unit pelayanan cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat untuk memenuhi semua kebutuhan baik konsumtif maupun produktif. Saat ini pegadaian syariah di Palopo telah memiliki UPC yang tersebar di beberapa wilayah di kota palopo. Strateginya yaitu dengan cara mendekatkan produk ar-rahn kepada masyarakat dengan membuka unit-unit bisnis kantor cabang. Pegadaian syariah cabang Palopo ini dibangun di tempat yang strategis. Sehingga mendukung pemasukan pendapatan kantor pegadaian cabang Palopo. Sesuai dengan teori place

yaitu perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen, sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

Place juga mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di pegadaian syariah cabang Palopo, Karena lokasinya pegadaian syariah cabang Palopo ini juga strategis dan lokasinya mudah ditemukan karena terletak di depan jalan raya.

c.Strategi pemasaran dalam bidang promosi

Promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Palopo dalam memasarkan produk gadai syariah adalah dengan cara :

*Pertama, melalui periklanan (*advertising), yaitu promosiyang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah spanduk, brosur, souvenir seperti payung, gelas, kalender, dan lain-lain. Strategi promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Palopo melalui periklanan baik, majalah, brosur, atau media lainnya yang banyak dilihat oleh masyarakat diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan oleh pegadaian syariah dengan memberitahukan manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah.

Kedua, melalui publisitas yaitu promsois dengan yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon usaha atau nasabahnya melalui meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal yaitu pada ulang tahun perum pegadaian mengadakan sunantan massal yang dananya diambil dari uang kelebihan yang tidak diambil dalam waktu satu

tahun. Kemudin dengan menerima mahasiswa magang atau observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan pegadaian syariah cabang Palopo. Promosi yang dilakukan dengan publisitas melalui kegiatan amal yang dilakukan, masyarakat yang kurang mampu, sehingga dapat mengurangi beban masyarakat yang sangat membutuhkan bantuan melalui kegiatan amal tersebut.

Ketiga, melalui penjualan pribaddi (*Personal selling*), yaitu promosi ini dilakukan oelh karyawan pegadain syariah dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, mensosialisasikan produk gadai syariah kepada ibu-ibu yang mengantar anaknya sekolah dengan mendatangi ibu-ibu tersebut. Ibu-ibu pengajian dengan mendatangi majelis pengajian ibu-ibu.Sedangkan untuk penjualan pribadi pegadaian syariah melakukannya melalui pribadi karyawan dan staf pegadaian syariah tersebut.

Pegadaian syariah itu bisa memudahkan masyarakat karena dengan adanya pegadaian syariah bisa lebih mudah dalam mengambil dana yang dibutuhkan dengan menggadaikan barang yang bernilai yang bisa dijadikan jaminan untuk pengambilan dana yang diinginkan. Dan pelayanan yang diberikan oleh pihak pegadaian sangat baik, walaupun banyak nasabah yang berdatangan tapi pihak pegadaian tetap memberikan pelayanan yang baik dan terkadang satpam yang turut membantu dalam penyanan jika melukan transaksi atau sebagainya agar nasabah tidak menunggu lam dan tidak sampai jenuh karna antraian yang padat.[5] Awal mengetahui tentang pegadaian syariah itu dari informasi masyarakat yang sudah menjadi nasabah di

[5] Wawancara dengan Suharli, 17 Mei 2019

pegadaian dan dari mulut ke mulut sehingga tertarik dengan pegadaian syariah itu sendiri. Dan ingin lebih ingin tahu mengenai tentang pegadaian syariah itu sendiri karna banyaknya penyampaian yang sudah terdengar bahwa biaya titip yang diberikan oelh pegadian itu beda dengan tempat yang lainnya.

Kepercayaan untuk menabung serta melakukan transaksi di pegadian syariah itu karna biaya titip serta biaya lainnya yang diberikan oleh pihak pegadaian syariah tidak terlalu tinggi tidak seperti tempat yang lain jadi lebih bak di pegadian syariah saja jika ingin melakukan gadai atau pembiayaan lainnya, karena bisa mempermudah kita sebagai nasabah yang membutuhkan dana dan prosesnya juga tidak begitu rumit dalam hal gadai atau pembiayaan lainnya. Sudah ampir enam tahun jadi nasabah pegadaian syariah sungguh puas dalam hal pelayanan yang telah diberikan oleh pihak pegadaian syariah Palopo. Jenis yang di gadaikan dalam pegadaian syariah itu seperti cincin, gelang,anting dan kalung. Harga yang diberikan pihak bank juga sangat cocok dan bersahabat tidak terlalu membebani bagi nasabah gadai yang membutuhkan dana. Serta keuntungan yang didapatkan itu seperti mendapatkan point dan mendapatkan souvenir seperti gelas,priring dan sebagainya.[6]

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Bauran Pemasaran

Perum pegadaian merupakan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa yang bergerak dalam jasa keuangan non bank sehingga kegiatan usaha yang utama

[6]Wawancara Intan 17 Mei 2019

menyalurkan kredit ke masyarakat berdasarkan hukum gadai. Pegadaian adalah salah satu alternative yang sangat efektif dalam hal pendanaan karena tidak memerlukan persyaratan yang rumitagar tidak menyulitkan nasabah dalam hal pemberian dana. Cukup membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat bisa mendapatkan dana untuk kebutuhan baik produktif maupun komsumtif.

Gadai syariah *(Ar-Rahn)* merupakan salah satu produk unggulan dari pegadaian syariah. Gadai syariah adalah skim pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai syariah Islam dengan anggunan berupa emas, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor.[7] Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan pihak pegadaian syariah untuk memasarkan produknya dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dan strategi pemasaran. Dimana salah satu yang paling mendasar dan butuh diperlukan dalam strategi pemasaran bagaimana cara dan upaya untuk meningkatkan penjualan produk Rahn.

Dalam menyusun strategi pemasaran produk pada gadai syariah *(Ar-rahn)*, dengan mengenalkan produk gadai kepada calon nasabah gunamemberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan guna menentukan segmen pasar yang akan dituju,tahap selanjutnya. pegadaian syariah memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya, pemilihan pasar sasaran produk gadai (At-rahn) nasabah yang potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan dana cepat yang bisa

[7]Wawancara . Hardiwi Sugiarto (kasir) 15 mei 2019

langsung dicairkan untuk keperluan pendidikan, perdagangan, kesehatan, dan konsumsi dan juga karena pegadaian sudah dikenal lebih dulu oleh masyarakat.

Untuk mencapai saran tersebut dalam strategi pemasaran produk perlu dilakukan oleh pihak pegadaian syariah cabang Palopo meliputi empat kategori dalam bauran pemasaran yaitu:

a. Strategi produk

Produk Rahn adalah suatu produk yang paling diminta oleh nasabah. Rahn adalah salah satu produk jasa gadai berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dimana hanya nasabah yang membayar biaya administrasi dan biaya ijarah. pegadaian syariah telah menjawab semua kebutuhan nasabah dalam hal transaksi gadai syariah, sebagai solusi untuk pendanaan yang cepat, pratis dan aman.Butuh waktu hanya waktu 15 menit dana nasabah yang diinginkan akan terpenuhi. Tak perlu prosedur untuk memberatkan. Jika sudah jatuh tempo, tapi nasabah belum bisa melunasinya, maka bisa ditambahkan waktu cukup bayar *ijarah* dan biaya administrasi. Dari hasil wawancara dengan Tiar Arisandi, beliau mengatakan bahwa persyaratan di pegadaian syariah cabang Palopo ini tidak ribet dan prosesnya juga cepat, tanpa harus menunggu lama bisa mendapatkan langsung uang tunai. Sesuai dengan teori produk untuk jasa yaitu memberikan nilai tambah beripa pelayanan, pegadaian syariah cabang palopo memberikan pelayanan berupa proses pencarian dana yang cepat, serta simple dan praktis dalam pengajuan hal pinjaman, hanya membawa KTP nasabah serta barang jaminan, tidak ada persyaratan lain yang memberatkan.

Pengembangan produk Ar-Rum menjadi Ar-Rum Emas, Ar-Rum BPKB dan Ar-Rum Haji yang dimiliki oleh pegadaian syariah memberikan kemudahan bagi nasabah pegadaian syariah yang ingin mendapatkan dana atau pembiayaan usahanya. Tujuan Ar-Rum disamping sebuah diverifikasi produk dari pihak pegadaian syariah dengan maksud untuk meningkatkan pemberdayaan untuk para pengusaha mikro yang akan membutuhkan pembiayaan modal kerja serta investasi secara syariah.[8]

Dengan strategi dalam produk yang akandilakukan oleh pihak pegadaian syariah cabang palopo diharapkan dapat meningkatkan penjualan emas. Nasabah dapat memilih produk yang lebih dibutuhkan nya.

b. Strategi Harga

Penetapan harga produk Rahn pada pihak pegadaian syariah cabang Palopo adalah ketika harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran. Jika harga meningkat, otomatis pinjaman juga meningkat. Yakni harga tertentu berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*an'taradim)*. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui produk hatga yang dipasarkan.Dan biaya pergram emas tidak mengikuti suku bunga melainkan mengikuti harga emas dunia.

Kemudahan yang diberikan oleh pegadaian syariah yaitu :

Biaya administrasi terjangkau. Biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah terjangkau oleh nasabah dan tidak memberatkan.Dimana biaya administrasi hanya dibebankan sekali kepada pemberi gadai ketika terjai akad. Dalam pembiayaan, jika

[8]Wawancara Tiar Arisandi

nasabah tidak bisa mengembalikan pinjamannya pada waktu yang sudah ditentukan, oleh pihak pegadaian syariah maka akan memberikan tambahan waktu tergantung pada alasan yang diberikan dari pihak pegadaian syariah apakah sesuai memonitoring dengan kondisiapa yang diceitakan. Namun apabila tidak bisa juga mengembalikan pinjamannya maka barang jaminan nasabah akan dilelang.

c. Strategi place

Focus utama place (Tempat) adalah persepsi nasabah dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan.keberhasilan penentuan posisi yang sangat ditentukan ileh kemampuan pegadaian syariah untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para perusahaan lain, yaitu dengan jalam menyampaikan atau memberikan nilai kepada nasabah dam memilih tempat paling tepat di samping pasar. Dan lokasi pegadaian syariah cabang Palopo ini juga dapat dijangkau dan strategis.

Hal lain yang selalu diperhatikan adalah loy out gedung dan ruangan kantor harus tertata rapi sedemikian rupa supaya nasabah tidak cepat bosan berhubungan dengan pegadaian syariah.

Penentuan posisi pasar digunakan untuk tempat saling tukar menukar indormasi kepada nasabah yang akan melalukuakn suatu usaha. Pegadaian syariah dalam bersaing untuk mendapatkan posisi dalam pasar sasarannya adalah dengan cara memperlebar jaringan kemitraan.

d. Strategi dalam promosi

Promosi yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah cabang palopo dalam memasarkan produk Rahn dengan cara :

Pertama, melalui publisitas (*publicty*), yaitu promosi yang dilakukan untuk menambah nasabah, atau para calon nasabah melalui literasi seperti seminar-seminar adakan ivent-ivent, memperbanyak agen, kesekolah-sekolah ataupun kampus-kampus

Kedua, melalui penjualan pribadi (*personal selling)*, yaitu melalui promosi yang biasa dilakukan oleh karyawan pegadaian syariah setempat serta ikut melayani nasabah dengan baik, mensosialisasikan produk gadai syariah. Dengan menerima mahasiswa magang atau dengan melakukan observasi yang merupakan suatu satu caradalam mempromosikan pegadaian syariah cabang Palopo.

Dalam strategi promosi yang diseleggarakan oleh pihak pegadaian syariah cabang Palopo melalui jalur periklanan baik majalah, brosur,tv lokal atau media sosial yang dapat menarik nasabah untuk menggunkan produk gadai syariah dengan cara memberitahukan manfaat ataupun keuntungan yang dapat diperoleh dari berbagai produk-produk yang telah dikeluarkan oleh pegadaian syariah cabang palopo.

Kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran di pegadain syariah adalah mengenai wilayah. Terkadang dalam tim pemasar, wilayah yang ingin dijumpai sulit terjangkau dan tepencil, jadi pegadaian syariah sulit mempromosikan produknya.

2. Upaya yang dilakukan Pegadaian Syariah dalam mempertahankan Nasabah

a. Meningkatkan kualitas pelayanan

Dalam upaya yang telah dilakukan pegadaian syariah dalam mempertahankan nasabah adalah melalukan pelayanan yang baik. Di pegadaian syariah cabang palopo telah memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik mungkin karena tanpa pelayanan yang memuaskan kan menyebabkan nasabah tidak datang ke pegadaian syariah. Masyarakat pada dasarnya tidak hanya tertarik pada kualitas poduk saja tetapi juga menyangkut segi kualitas pelayanan yang diberikan petugas-petugas yang terbilat di dalam pegadaian syariah cabang palopo.

Pelayanan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, disamping untuk menarik nasabah baru juga diharapakan untuk mempertahankan nasabah lama.Disamping dalam memberikan pelayanan yang baik, para petugas dituntut untuk selalu bersikap 3S (*Senyum, sapa, dan santun).* Dengan bersikap 3S ternyata akan melahirkan cinta, kasih sayang dan nasabah akan merasa lebih dihargai. Oleh karena itu para petugas pegadaian syariah cabang palopo setiap kali memberikan pelayanan kepada nasabah selalu bersikap 3S.

Sejalan dengan uraian diatas pelayanan pegadaian syariah cabang palopo yang diberikan kepada nasabah dengan cara :

1) Mengenal Nasabah
2) Mengetahui Kebutuh Nasabah
3) Lemah Lembut dan Ramah Tamah dalam Melayani Nasabah
4) Melayani dengan penuh tanggungjawab
5) Melayani dengan simpatik
6) Melayani dengan serius

7) Member salam

Kemudian pada akhir tahun pegadaian syariah cabang kota palopo memberikan hadiah dengan program undian “kemilau emas pegadaian”

Program ini betujuan untuk memberikan apreasiasi kepada para nasabah. Selain itu juga untuk menambah daya tarik dalam mempertahankan nasabah existing selain itu juga untuk menambah daya tarik dalam upaya menambah nasabah baru.

Menurutnya pemberian salah satu hadiah menjadi upaya dalam mempertahankan nasabah serta menarik nasabah yang sudah memanfaatkan produk dan pelayanan di pegadaian syariah.

Dari hasil penelusuran penulis, menurut Tiar salah satu pegawai pegadaian syariah di kota palopo, nasabah pegadaian syariah meningkat dari tahun ke tahun sejak berdirinya tahun 2015 jumlah nasabah pegadaian syariah di kota palopo sebanyak 2.837 kemudian di tahun 2016 meningkat sebanyak 3,77% atau berjumlah 2.906. dengan demikian jumlah nasabah berkembang dari tahun sebelumnya.

3. Keuntungan usaha Gadai

Tujuan utama usaha pegadaian adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ketangan para pelepas uang atau tukang ijon atau tukang rentenir yang bunganya relative tinggi. Perusahaan pegadaian menyediakan pinjaman bukan saja karena prpsedurnya yang mudah dan cepat, tetapi karena biaya yang di bebankan lebih ringan jika dibandingkan dengan

para pelepas uang atau tukang ijpn. Dilakukan sesuai dengansalah satu tujuan dari perum pegadaian dalam pemberian pinjaman kepada masyarakat.

Jika seseorang membutuhkan dana sebenarnya dapat diajukan ke berbagai sumber dana, seperti meminjam uang ke Bank atau lembaga keuangan lainnya. Kendala utama adalah prosedurnya rumit dan memakan waktu yang relative lebih lama. Kemudian disamping persyaratan yang lebih sulit untuk dipenuhi seperti dokumen yang harus lengkap, membuat masyarakat mengalami kesulitan untuk memenuhinya. Begitu pula dengan jaminan yang diberikan harus barang-barang tertentu, karena tidak semua barang dapat dijadikan jaminan di bank.

Namun diperusahaan pegadaian begitu mudah dilakukan, masyarakat cukup datang ke kantor pegadaian terdekat dengan membawa jaminan barang tertentu, maka uang pinjaman pun dalam waktu singkat data terpenuhi. Jaminannya pun cukup sederhana sebagai contoh adalah jaminan dengan jam tangan saja sudah cukup untuk memperoleh sejumlah uang dalam hal hampir mustahil dapat diperoleh di lembaga keuangan lainnya.

Keuntungan lain dipegadian adalah pihhak pegadian tidak mempermaslahkan untuk apa uang tersebut digunakan dan tentu bertolak belakang dengan pihak perbankan yang harus dibuat serinci mungkin tentang penggunaan uangnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dari analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk yang dilakukan pegadaian syariah cabang Palopo meliputi empat variabel di dalam bauran pemasaran, yaitu :
   a. Pertama dengan strategi produk, di dalam pegadaian syariah produk yang paling diminati oleh nasabah adalah produk Gadai syariah.
   b. Kedua dengan strategi harga, yaitu harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran. Kalau harga meningkat maka harga pinjaman juga meningkat.
   c. Ketiga dengan strategi place (tempat) yaitu focus utamanaya adalah persepsi nasabah dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai kepada nasabah dan memilih tempat paling tepat di samping pasar. Dan lokasi pegadain syariah cabang Palopo ini dijangkau dan strategis.
   d. Keempat, dengan strategi promosi yang telah dilakukan pihak pegadaian syariah cabang palopo melakukan promosi melalui periklanan seperti majalah, brousur atau media lainnya cukup menarik nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah dengan memberikan berbagai manfaat

keuntungan yang dapat diperoleh dari macam-macam produk-produk yang dikeluarkan oleh pihak pegadaian syariah.

2. Peran bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan Rahn pada pegadaian syariah itu karna kebutuhan dari masyarakat itu sendiri karna permintaan dari masyarakat itu sendiri bisa lebih meningkatkan penjualan karna faktor pendukung yang mendorong pihak pegadaian bisa lebih meningkatkan penjualan Rah pada pegadaian syariah Palopo.

B. Saran

1. Pegadaian syariah cabang Palopo di harapakan mampu terus meningkat strategi pemasaran dan mengadopsi strategi pemasaran yang selalu berkembang agar produk pegadaian syariah lebih di kenal masyarakat.
2. Usaha untuk memperluas pasar sasaran dilakukan dengan meningkatkan promosi atau sosialisasi kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung secara berkisinambungan baik melalui media massa atau pun media lainnya.
3. Evaluasi juga perlu dilakukan dengan mendengarkan masukan nasabah yang diberikan untuk membangun hubungan kekerabatan silaturahmi antara pegadaian syariah dengan para nasabahnya. Menciptakan hal seperti akses yang positif sekaligus bagian sosialisasi dari pemahaman, serta pengetahuan dan pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Amrin, *strategi pemasaran asuransi syariah*, (Jakarta: PT.Grasindo 2007) .hal.59

Abdul Ghofur Ansori, Gadai syariah di Indonesia konsep, implementasi dan isntitusionalisasi,Gajah mada University Press,edisi pertama ,Yogyakarta,2006.hal.180

Ahmad Azhar Basyir, Riba, Utang-Piutang, dan Gadai, (Bandung: Al-ma‟rif, 1984), h. 86 -8

Assauri,sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi. (*Ed. II, Cet 7, Bandung: Penerbit Alfabeta,2004.h.17

Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar, " strategi pemasaran Produk GadaI (Ar-Rahn) Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya) " skripsi (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel 2015),

Desy Putri Pratiwi, " strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X" skripsi (Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta)

Bob Susanto," 4 Pengertian STrategi pemasaran par ahli"

Fand Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen, (*Ed,I,Yogyakarta:Andi,199),h.8
Crown Dingantoro, *manajemen strategik*,(Jakarta: Gramedia,2001)h.5

Freddy Rangkuti,*Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum,2004),h.3
Firdaus, Dasar & Strategi Pemasaran Syariah, h.23

Danang sunyoto, perilaku konsumen dan pemasaran (cet. 1;Yogyakarta: PT.BUKU SERU,2015),h. 188

Deliyanto Oentoro, *manajemen pemasaran*,22

Drs. Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner & Analisis Data..., 8.

Drs. Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 1.

Hermawan, M.Syakir Sula, *Syariah marketing, (*Bandung: PT. Mizan Pustaka Anggota IKAPI,2007),hal.26

Halimah, Al-Qu'an, Tajwid, Terjemahan, Tafsir untuk Wanita (Bandung: Penerbit Al-Qur'an,2009),125.

Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Ed. 2 (Yogyakarta: Ekonisia 2003),167

Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung :Pustaka Setia,2013, h.41.

Jenu Widjaja Tandjung, Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan, Ed.2(Malang: Bayumedia, 2004), 77.

Iban Sofyan,Manajemen strategi, (edisi III),(Yogyakarta ,2015),h.160

Ibid, Sutoyo S.,hal.181

Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: VIV Press,2014), h.256

Jenu Widjaja Tandjung, Marketing Management,h.78.

Jurmaliani, *bisnis berbasis syaria, (*Jakarta: Bumi Askara,2008)

Joseph dan William, *basic Marketing (A. Global-Managerial Approarch), (*Edisi:16,Selemba Empat, diterjemahkan Afis R, Jakarta,.2008)

Kasmir, *Pemasaran Bank,*(Jakarta: kencan,2010)

Kasmir, *Manajemen Perbankan,*(Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada,2010),hal.177
Laila Qadria, "Perencanaan dan Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan Ar-Rahn Usaha

Mikro (ARRUM) pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya" (Skripsi—UIN Sunan
Ampel Surabaya, 2015)

M, Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran,jelajahi dan Rasakan,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persanda,2005)

Masrullah, Analisis Strategi Prmasaran Toko Bahan Bangunan PT. UD Hidayah corp Kelurahan Pontap(Palopo: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo 2014)

Nugroho Setiadi J, *Perilaku konsumen: konsumen dan implikasi untuk strategi dan penelitian Pemasaran.* Cetakan ke II, (Jakarta: Prenadamedia,2008)

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan pergendalian*, (Ed. I. Bandung: Penerbit Gelora Aksara Pertama,2002)

Kotler Philip dan Keller Lane Kelvin , *manajemen pemasaran. (*PT. macana Jaya Cemerlang,2007).

Sofjan Assuari, *Manajenem Pemasaran Dasa,Konsep & Strategi,(*Jakarta: Raja Grafindo Persada,2011)

M.Nur Rianto Al Alif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah.*

Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012)

Jenu Widjaja Tandjung, Marketing Management,

Robert D. Hisrich, Michael P.Peters dan Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, Edisi 7, (Jakarta:Salemba Empat, 2008)

Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank,

S. Daroni dan Sri Hardjati Santosa, *kebijakan Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE UII,1992)

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran

Syayid Sabiq, Fiqhus Sunnah, (Beirut: Darul-Kiab al-Arabi, 1987) cetakan. Ke-8, vol. III

Qomarul Huda,Fiqh muamalah,(Yogyakarta:teras,2011)

Wawancara Tiar Arisandy (penaksir Gadai) pegadaian syariah 15 mei 2019.

Wawancara . Hardiwi Sugiarto (kasir) 15 mei 2019

Wawancara Suharli (nasabah pegadaian) 17 mei 2019

Wawancara Intan (nasabah pegadaian syariah) 17 mei 2019

Winardi, *Ilmu Dan Seni menjual, (*Bandung : Nova,1998)

Wiliam J.stanton, *Fundamentals of Marketing, Sevent (*Ed. McGrawHill.Book company., New York:1995)

Zainul Arifin, Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah, (Jakarta: Alvabet, 2002),

Zainuddin Ali, hukum perbankan syariah, (Jakarta sinar grafika,2008),

LAMPIRAN

DOKUMENTASI

1. **Wawancara dengan Penaksir Gadai**

2. Wawancara dengan Nasabah Pegadain

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mirnawati, lahir pada tanggal 11 juni 1997 di Desa Omba , Lombok Timur. Lahir dari pasangan Alm. Ayahanda **Akmaluddin** dan ibunda **Maemunah,** anak keempat dari enam bersaudara dan 2 adik laki-laki.

Pada tahun 2003 dengan izin Allah Swt. Penulis menginjakkan kaki di bangku SDN.88 Salamae dan setelah penaikan kelas 3 penulis pindah sekolah di SDN 26 Sabbamparu dan menamatkan sekolah dasar pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 7 Palopo dan selesai pada tahun 2012. Pada tahun yang sama 2012 penulis berhasil mengenyam pendidikan di SMK Negeri 1 Palopo dan menamatkan pendidikannya pada tahun 2015.

Atas keinginan yang kuat untuk melanjutkan pendidikan, penulis diterima di salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di tanah luwu STAIN (Sekolah Tinggi Islam Negeri) Palopo yang kini beralih menjadi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Palopo dengan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pada saat sekarang ini, penulis telah menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul skripsi " ***Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Rahn Di Pegadaian Syariah***"