

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM
PEGADAIAN SYARIAH CABANG PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh:

PITRIANI

NIM 15.0402.0212

IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2020**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM
PEGADAIAN SYARIAH CABANG PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

PITRIANI

NIM 15.0402.0212

Dibimbing Oleh

Dr. Hj. Ramlah M., MM.

Dr. Takdir, SH., M.H

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PALOPO
2020**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo yang di tulis oleh PITRIANI Nomor Induk Mahasiswa (NIM), 15 0402 0212, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, 05 Februari 2020 Miladiyah, bertepatan dengan 11 Jumadil Akhirah 1441 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 25 Mei 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|-----------------------------------|----------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A. | Anggota Sidang | (.....) |
| 3. Dr. H. Muammar Arafat, M.H. | Peng | (.....) |
| 4. Dr. Anita Marwing, S.H., M.H. | Peng | (.....) |
| 5. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Dr. Takdir, SH.,M.H | Pembimbing II | (.....) |

IAIN PALOPO
Mengetahui

Rektor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Ramlah M., M.M.
NIP 196102081994032001

Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP 198610202015031001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pitriani
Nim : 15.0402.0212
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, 16 September 2019

Yang membuat pernyataan



Pitriani
Pitriani

NIM 15.0402.0212

IAIN PALOPO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Palopo, 17 September 2019

Lampiran : -

Kepada YTH.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Pitriani

NIM : 15.04.02.0212

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

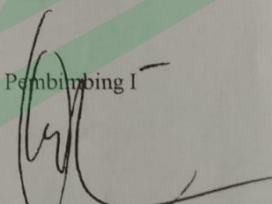
Judul : **"Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Pegadaian Syariah Cabang Palopo"**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Dr. Hj. Ramlah M., MM.
NIP.196102081994032001

IAIN PALOPO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Palopo, 17 September 2019

Lampiran : -

Kepada YTH.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Pitriani

NIM : 15.04.02.0212

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

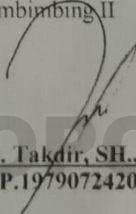
Judul : **"Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Pegadaian Syariah Cabang Palopo"**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II


Dr. Takdir, SH., M.H
NIP.197907242003121008

IAIN PALOPO

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul : **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Pegadaian Syariah Cabang Palopo”**

Yang ditulis oleh:

Nama : Pitriani
NIM : 15.04.02.0212
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada Ujian *Munaqasyah*

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 17 September 2019

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Dr. Takdir, SH., M.H
NIP. 19790724 200312 1 008

IAIN PALOPO

NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi Palopo, 17 September 2019

Lampiran : -

Kepada YTH.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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


Nama : Pitriani
NIM : 15.04.02.0212
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Pegadaian Syariah Cabang Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penguji II



IAIN PALOPO
Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP.19820124 200901 2 006

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi Berjudul : "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam
Pegadaian Syariah Cabang Palopo"

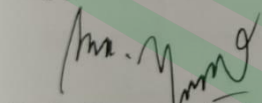
Yang ditulis oleh:

Nama : Pitriani
NIM : 15.04.02.0212
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada Ujian *Munaqasyah*
Demikian untuk proses selanjutnya.

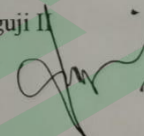
Palopo, 17 September 2019

Penguji I



Dr. H. Muammer Arafat Yusmad, M.H.
NIP.1973118 200312 1 003

Penguji II



Dr. Anita Marwing, S.HI., MH.I.
NIP.19820124 200901 2 006

IAIN PALOPO

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah rabbil ‘alamin segala puji 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 Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Pegadaian Syariah Cabang Palopo”** 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 moral dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terkhusus yang istimewa ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, “Ayahanda Arka dan Ibunda Kamaria” 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 karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M.Ag. sebagai, Wakil Rektor I, Dr. Muammar Arafat Yusmad, 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, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan I Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, MA. Wakil Dekan II, Tadjuddin, SE., M.Si., AK., CA. Wakil Dekan III, Dr. Takdir, S.H., M.H. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dosen Pembimbing I Dr. Hj. Ramlah M., MM. dan pembimbing II Dr. Takdir, SH.,M.H yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ibu dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi dan 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. Karyawan dan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Palopo yang telah memberikan kemudahan untuk mengumpulkan data-data terkait penulisan skripsi penulis.
7. Kepada saudara kandung (Asmad,Asbullah,Iksan dan Sinta) dan seluruh keluarga yang tak 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. Sahabat penulis (Putri adelia hasbi,Asnidar, Firda Abdullah, Utari, Sukmawati, Kak Anti dan Bunda Hafsa) yang selama ini menjadi teman berbagi suka duka, membantu, memotivasi, mengkritik, dan kerjasamanya selama dalam menyusun skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan (utari, Asnidar dan sukma) saat di kampus tercinta yang telah mendoakan sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan.

10. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Perbankan Syariah D, teman posko KKN Desa Paomacang XXXIV, teman satu 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 Subhanahu Waa Ta'ala dan selalu diberi petunjuk kejalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan untuk mempertahankan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Palopo dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah Subhanahu 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, 28 agustus 2019

IAIN PALOPO

PITRIANI
NIM.15.0402.0212

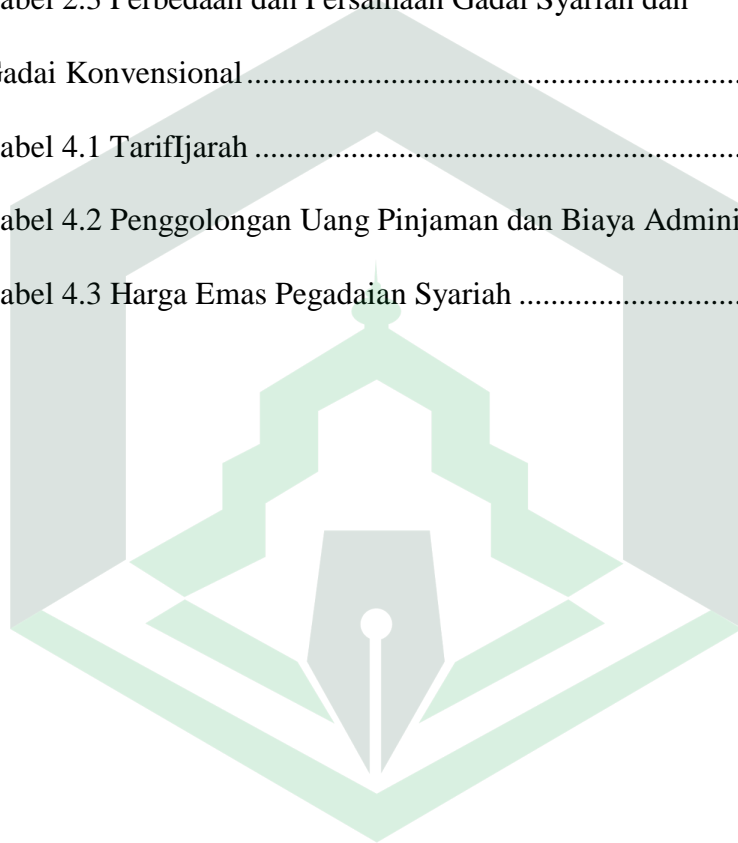
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
NOTA DINAS PENGUJI	vi
PERSETUJUAN PENGUJI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. PenelitianTerdahulu yang Relevan	10
B. Kajian Teori	13
1. StrategiPemasaran	13
2. Tujuan Pemasaran.....	18
3. <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	19
4. <i>Marketing Mix</i>	24
5. Gadai Syariah	34

6. Landasan Hukum Gadai Syariah.....	35
7. Rukun Gadai.....	36
8. Syarat Gadai	37
9. Perbedaan dan Persamaan Gadai Syariah dan Pegadaian Syariah.....	38
10. Tujuan dan Manfaat Pegadaian Syariah.....	40
11. Mekanisme Pegadaian Syariah	42
12. Mekanisme Produk Gadai (<i>Ar-Rahn</i>).....	43
C. KerangkaPikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian	46
C. Informan/Subjek Penelitian.....	46
D. Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	49
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Penutup.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.	Tabel 2.1 Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran.....	18
2.	Tabel 2.2 Perbedaan Teknis Pegadaian Syariah-Pegadaian Konvensional.....	38
3.	Tabel 2.3 Perbedaan dan Persamaan Gadai Syariah dan Gadai Konvensional	40
4.	Tabel 4.1 TarifJarah	59
5.	Tabel 4.2 Penggolongan Uang Pinjaman dan Biaya Administrasi	59
6.	Tabel 4.3 Harga Emas Pegadaian Syariah	60



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Pikir45
2. Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah..... 51



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Pitriani, 2019: “*Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo*”. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dibawah Bimbingan Pembimbing (I) Dr. Hj. Ramlah M., MM. dan Pembimbing (II) Dr. Takdir, SH., M.H

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Gadai dan Pegadaian Syariah

Permasalahan pokok yang diteliti adalah: 1. Bagaimana strategi pemasaran Produk gadai di Pegadaian Syariah cabang kota Palopo 2. Bagaimana strategi dalam mempertahankan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah cabang kota Palopo.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik penelitian lapangan *file research*. 1) Observasi, dilakukan oleh penulis secara langsung dengan cara mengamati berbagai hal yang berkaitan dengan penulisan 2) Wawancara, dimana penulis melakukan penulisan melalui pendekatan individu dan bertanya langsung terhadap beberapa informan. 3) Dokumentasi, atau pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data-data atau dokumen-dokumen yang dapat memberikan gambaran tentang lokasi dan obyek.

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo lebih memfokuskan pada strategi promosi dalam memasarkan produknya dengan membagikan brosur-brosur kepada masyarakat disekitar Pasar Andi Tadda, kemudian mensosialisasikan produk gadai syariahnya dan menerima mahasiswa magang atau observasi juga salah satu cara mempromosikan Pegadaian Syariah Cabang Palopo. Pegadaian Syariah ditawarkan berdasarkan Prinsip Syariah yaitu produk Gadai Syariah, Harga (harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran, Tempat (memilih tempat paling strategis yaitu tepat disamping pasar), dan Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah adalah penjualan pribadi dan periklanan. Dan upaya yang dilakukan Pegadaian Syariah dalam mempertahankan jumlah nasabah adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah karena pada dasarnya nasabah tidak hanya tertarik pada kualitas produk saja tetapi juga menyangkut segi kualitas pelayanan dan memberikan hadiah dengan program undian pada akhir tahun.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk hidup tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi). Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana mengelola keuangan dengan baik. Perkembangan lembaga-lembaga keuangan di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama islam.¹

Namun hendaknya kita tidak mengabaikan salah satu lembaga lainnya ditengah perkembangan lembaga keuangan ini. Lembaga keuangan ini adalah pegadaian. Perum pegadaian merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakatan atas dasar hukum gadai.²

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan tidak boleh meminta kelebihan

¹Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2002, h.8.

²Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h.153.

pokok dari pinjaman, karena hal demikian itu termasuk riba. Sebagaimana kita ketahui riba dalam firman Allah dalam QS. Al-Baqarah (2) : 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.³

Ayat di atas menunjukkan bahwa bila seseorang ingin bertransaksi utang piutang dengan jangka waktu harus menerapkan prinsip kehati-hatian. Dengan cara menjamin sebuah barang kepada orang yang berpiutang.

Keberadaan pegadaian syariah juga dikenal sebagai bagian produk yang ditawarkan oleh bank syariah, dimana bank menawarkan kepada masyarakat untuk penjaminan barang guna mendapatkan pembiayaan. Gadai dalam fiqh disebut rahn yang artinya menyandra sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, tetapi dapat diambil kembali sebagai tebusan. *Rahn* adalah

³Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Madina Raihan Makmur, 2007), h. 47.

menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.⁴ Rahn atau yang dikenal dengan gadai sendiri pernah dipraktikkan oleh Rasulullah:

حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ قَالَ ذَكَرْنَا عِنْدَ
 إِبْرَاهِيمَ الرَّهْنِ فِي السَّلَامِ فَقَالَ
 حَدَّثَنِي الْأَسْوَدُ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ
 عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ
 وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya:

“telah menceritakan kepada kami Al A'masy berkata; Kami membicarakan tentang gadai dalam jual beli kredit (Salam) di hadapan Ibrahim maka dia berkata, telah menceritakan kepada saya Al Aswad dari 'Aisyah radliallahu 'anha bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam pernah membeli makanan dari orang Yahuid yang akan dibayar Beliau pada waktu tertentu di kemudian hari dan Beliau menjaminkannya (gadai) dengan baju besi”.⁵

Pegadaian syariah dan pegadaian konvensional yakni secara umum tidak ada bedanyadari sisi peminjaman. Hanya saja, bunga yang dikenakan pada pegadaian konvensional, diganti dengan biaya penitipan pada pegadaian syariah. Sedangkan pada pegadaian syariah mempunyai mekanisme sedikit berbeda yaitu apabila ada orang yang membutuhkan uang dan mereka datang ke pegadaian syariah, kemudian dilakukan penaksiran terhadap barang yang digadai, orang tersebut akan mendapat sejumlah dana sesuai dengan nilai taksiran tersebut. Sampai saat ini masih sama dengan pegadaian konvensional, dimana terjadi

⁴Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Grema Insani Perss,2001), h.128.

⁵Fathul Baari/ Ahmad bin Ali Hajar Asqalani Kitab: Jual beli/ Juz 5/ Hal. 22/ No. (2068) Penerbit Darul Fikri/ Bairut – Libanon 1993 M

proses pinjam-meminjam uang. Bedanya di pegadaian konvensional dikenakan bunga yang biasanya disebut dengan jasa uang, sedangkan di pegadaian syariah mereka tidak mengenakan bunga atau jasa uang, melainkan jasa penitipan tempat penitipan barang, jasa penitipan barang dikaitkan dengan suatu rate tertentu.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Philip Kotler dan AB Susanto (2008) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁶

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran, yakni Teitis (*rabbaniyah*) kondisi ini tercipta tidak ada unsur keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas marketing agar tidak terperosok kedalam pembuatan yang dapat merugikan orang lain, Etis (*akhlaqiyah*) mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatan syariah marketing, Realistis (*waqi'iyah*) bekerja dengan sangat professional, dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesolehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya, dan Humanistis (*insaniyah*) dengan memiliki nilai humanistis menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawasun) bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang

⁶Dian Novita Sari, *Strategi Pemasaran Produk AR-RUM (AR-Rahn Untuk usaha mikro keci) Cabang Pegadaian Syariah produk Aren-Tangerang selatan Banten*,(universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011),h . 18.

sebesar-besarnya. Inilah yang membedakan system ekonomi islam dengan sistem ekonomi konvensional.

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran,

Aspek syariah tidak hanya menentukan bagian operasionalnya saja, pembiayaan kegiatan dan pendanaan bagi nasabah, harus diperoleh dari sumber yang benar-benar terbebas dari unsur riba. Dalam hal ini, seluruh kegiatan pegadaian syariah termasuk dana yang kemudian disalurkan kepada nasabah, murni berasal dari modal sendiri ditambah dana pihak ketiga dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Keberadaan pegadaian syariah Palopo merupakan tempat pegadaian yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui, dan letaknya yang berada di jalan Andi Tadda yang merupakan tempat keramaian. Selain lokasi yang strategis dan juga sangat dominan dalam menentukan minat nasabah dalam menggadaikan barangnya.

Pengetahuan masyarakat tentang pegadaian syariah masih minim karena pegadaian syariah terbilang masih baru dan kantor cabang syariahnya pun masih

terbilang sedikit, tetapi pertumbuhan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan pengamatan di lapangan atau hasil observasi yakni wawancara bersama bagian kasir di Pegadaian Syariah diketahui bahwa pertumbuhan pegadaian syariah mulai berkembang dari tahun 2015. Pada tahun (2017) jumlah nasabah sekitar 2.800 lebih dan pada tahun kedua (2018) yaitu sekitar 2.900 lebih, dan pegadaian syariah selalu mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Di dalam pegadaian syariah masyarakat lebih banyak memberi jaminan seperti emas, mulai dari kadar 10 karat-24 karat. Dan perkembangan pegadaian syariah dari tahun ketahun meningkat sebesar 3,77% dan produk gadai ar-rahn adalah yang paling banyak diminati. Sehingga ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pegadaian syariah, atas produk gadai.⁷

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tinggi persaingan antar perusahaan-perusahaan di Indonesia seperti BUMN dan Koperasi yang memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana maka Pegadaian Syariah Cabang Palopo ini semakin berusaha untuk memperkuat lagi strategi pemasarannya agar dapat menguasai pangsa pasar dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya untuk dapat bertahan lama dalam dunia bisnis. Sehingga dari strategi pemasaran tersebut Pegadaian Syariah Cabang Palopo ini mampu mengikat nasabah dan mempertahankan jumlah nasabahnya dengan baik dan jangan sampai menurun.

⁷Maksum, (Kasir Pegadaian Syariah Cabang Palopo), *wawancara Kantor Pegadaian Syariah cabang palopo*, 9 maret 2019

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik strategi dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Pegadaian Syariah Cabang Palopo*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai di Pegadaian Syariah Cabang Palopo?
2. Bagaimana strategi dalam mempertahankan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran produk gadai yang digunakan di Pegadaian Syariah Cabang Palopo?
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam mempertahankan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi penulis, dapat menambah kontribusi keilmuan tentang pegadaian syariah.
2. Bagi pegadaian syariah, dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat guna serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah

berdasarkan teori-teori yang ada dan juga dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi industri gadai syariah tersebut.

3. Bagi akademis, dapat menambah pengetahuan tentang pegadaian syariah dan strategi pemasarannya.
4. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang produk gadai syariah dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo.

E. Definisi Operasional

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah pembahasan, maka penulis menguraikan secara singkat definisi operasional variabel yaitu :

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang semakin berubah.

2. Produk Gadai Syariah

Gadai Syariah adalah produk jasa berupa pemberian pinjaman menggunakan sistem gadai dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam, yaitu antara lain tidak menentukan tarif jasa dari besarnya uang pinjaman. Gadai syariah atau rahn adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan anggunan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor.

3. Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah adalah lembaga keuangan non bank yang berbentuk persero dan merupakan unit syariah dan perusahaan gadai milik negara (BUMN) yang membuka layanan jasa gadai dengan system syariah. Atau lembaga yang menaungi kegiatan gadai syariah (*Rahn*) yaitu menahan salah satu harta dari sipeminjam yang diperlukan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penyusunan skripsi ini sebelum penulis mengadakan penelitian, maka langkah awal yang penulis tempuh adalah mengkaji terlebih dahulu penelitian-penelitian sebelumnya yang mempunyai judul hampir sama dengan yang akan penulis teliti. Maksud pengkajian ini adalah agar dapat diketahui bahwa apa yang penulis teliti sekarang tidak sama dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Adapun setelah penulis mengadakan suatu kajian, penulis akhirnya menemukan beberapa tulisan yang menulis judul hampir sama dengan yang akan penulis teliti. Judul-judul tersebut antara lain adalah :

Pertama, penelitian Dedy Akhmadi, dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Syariah*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran FIF Syariah, agar dapat meningkatkan volume pembiayaan adalah dengan cara membuat program pemasaran ke dealer, dan customer dan peningkatan manpower sebagai mesin peggerak jalannya pemasaran. Dengan program pemasaran yang menyeluruh seperti ini, saat ini FIF masih sebagai pionir dalam pembiayaan syariah khususnya pembiayaan sepeda motor roda dua. Dengan adanya program strategi pemasaran yang baru dari FIF syariah haruslah didukung dan diikuti oleh peningkatan SDM/manpower yang mengerti dan paham betul mengenai syariah itu sendiri, karena jangan sampai strategi yang baik namun

orang-orangnya tidak paham betul mengenai syariah itu sendiri.⁸ Perbedaan penelitian dengan peneliti lakukan yaitu pada penelitian terdahulu strategi pemasaran yg dilakukan FIF syariah adalah untuk meningkatkan volume pembiayaan sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk mempertahankan nasabah agar tidak menurun.

Kedua, penelitian Nur Azizah, dengan judul *Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bagkalan Madura*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa koperasi BMT-UGT sidogiri di Klampis Madura menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah koperasi BMT-UGT Sidogiri menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah koperasi UMT-UGT Sidogiri.⁹ Perbedaan antara penelitian sebelumnya terletak pada penelitian terdahulu, pelaksanaan strategi pemasaran lebih memfokuskan pada strategi promosi yaitu: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah. Tetapi pada penelitian yang peneliti lakukan di mana dalam penelitian ini peneliti menitik beratkan pada strategi pemasaran 4P yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Ketiga, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar (2015) dengan judul "*strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rhan)*

⁸Dedy Akhmadi, " *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan pada PT. Federal International Finance (FIF) Syariah*", Skripsi, Jakarta: Perbangkan syariah, UINSyarif Hidayatullah, 2006.

⁹Nur Azizah, "*Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bagkalan Madura*", Skripsi, Surabaya: Menejemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel, 2010.

*Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”.*¹⁰ Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan pola pikir induktif. Data penelitian 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. Dan 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 Pegadaian 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 Syariah Cabang Blauran Surabaya, dari sejak berdirinya Pegadaian Syariah di Surabaya hingga saat ini sudah memiliki 12 unit pegadaian cabang.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya adalah terletak pada subyek penelitian, dimana penelitian terdahulu berfokus untuk meningkatkan nasabah sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah bagaimana cara mempertahankan nasabah agar tidak mengalami penurunan dan juga perbedaannya terletak pada tempat, waktu penelitian dan rumusan masalah.

¹⁰Ayu Tissa Fadhilah Rachmaniar, “*strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rhan) Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya)*”skripsi (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.2015), h. 20

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena seringkali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan pada pendapatan masyarakat.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau serta mengarahkan aliran barang dan jasa memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.¹¹

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang atau perusahaan nirlaba pasti membutuhkan sistem ini untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkannya tanpa mengabaikan konsep nilai yang yang diperoleh pelanggan itu sendiri. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dan waktu ke waktu, pada masing-masing

¹¹Joseph P.Cannon, William D.Perreault dan E.Jerome Mc.Charty, *Basic Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat,2008), h.8

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi spesifik untuk elemen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.¹³

Strategi pemasaran menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebagai proses social manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi ini berpijak pada beberapa konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, service dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan networks, pasar dan pemasar serta prospek.¹⁴

Pemasaran mencari tahu, mengukur dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi secara potensi laba. Pemasaran menunjukan dengan tepat segmen

¹²Sumar, Dony Yanuar, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang” *Holistic Journal Of Management Research* vol.3, no. 2, agustus 2015, h. 109.

¹³Philip Kotler dan Gary Amstrong, *marketing basics*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) h. 54

¹⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) h. 13.

pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan.pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.¹⁵

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan dalam suatu usaha. Ditinjau dari meningkatnya kepentingan tentang keputsan konsumen, perbedaan dunis bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menurut strategi pemasaran untuk mempertahankan keunggulannya dalam bersaing bagi suatu perusahaan. Strategi mengkaji konsep dan proses mempertahankan bersaing dalam dunia bisnis.

Dalam bisnis syariah sangatlah dibutuhkan strategi, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara-cara yang batil tidak melakukan penipuan dan kebohongan, tidak menzalimi pihak lain. Sepwrti firman Allah Dalam QS. An-Nisa (4): 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“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 kamun dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁶

¹⁵Philip Kotler, *according to Kotler* (Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer,2005) h. 2.

¹⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Madina Raihan Makmur, 2007), h. 83.

Manajemen strategi didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut.¹⁷:

1. Konsep Produksi

Bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu konsep falsafah tertua yang menjadi panuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Bahwa akan menyenangkan produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

¹⁷Kasmir, *Managemen Perbankan*, (Jakarta : RajaGrafindoPersada,2010). H. 179

3. Konsep Penjualan

Bahwa konsumen tidak akan membeli banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik. Dalam konsep ini pemasaran lebih ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan serta lebih efisien dan lebih efektif yang dilakukan pesaing.

Konsep pemasaran bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Menurut Philip Kotler terdapat beberapa perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu :

Tabel 2.1
Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran¹⁸

No	Yang Diinginkan	Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1.	Sasaran	Pabrikasi	Pasar
2.	Fokus	Produk yang ada	Kebutuhan pelanggan
3.	Sarana	Penjualan dan promosi	Pemasaran terpadu
4.	Tujuan Akhir	Laba melalui volume penjualan	Laba melalui kepuasan pelanggan

Strategi pemasaran yang menyatu adalah merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih lagi apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik sapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

2. Tujuan Pemasaran

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

¹⁸Kasmir, *loc.cit* h. 71

- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk baik sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. *Segmenting, Targeting dan Positioning*

a. Segmentasi Pasar (*segmenting*)

Kotler memberikan definisi segmentasi sebagai berikut :

“segmentation is process partitioning into groups of potential customers with similar needs and characteristic who are likely to exhibit similar purchase behavior”

Artinya segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.¹⁹

Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Selain itu segmentasi pasar perlu dilakukan disebabkan di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

¹⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,..h. 85

Dalam prakteknya segmentasi pasar terdiri dari pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Variabel utama yang mungkin digunakan adalah segmentasi para konsumen adalah *Segmentasi Geografis* yaitu pembagian pasar menjadi inti geografis yang berbeda seperti Negara, wilayah, Negara bagian, daerah, kota atau bahkan lingkungan sekitar. *Segmentasi Demografis* yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, agama, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi dan kebanggaan. *Segmentasi Psikografik* yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. *Segmentasi Perilaku* yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap sebuah produk. *Segmentasi Manfaat* yaitu memerlukan pencarian manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang manfaat mencari masing-masing kelas produk, dan merek yang utama yang menghantarkan masing-masing manfaat.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah *segmentasi berdasarkan Demografis*, yaitu jenis industry, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan atau lainnya.

b. Menetapkan Pasar Sasaran (*Targetting*)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya

segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Targeting adalah proses penyeleksian baik produk maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada diposisi terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam *targeting* :

1. Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Pada saat mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda, ada tiga faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a) Pertumbuhan dan besarnya segmen
- b) Daya tarik struktural segmen, struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas (tingkat keuntungan) yang memungkinkan dapat diraih dari segmen yang dipilih.
- c) Menyeleksi segmen pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki.

2. Pemilihan pasar sasaran

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara:

Pertama, membagi pemasaran menjadi:

a) Pemasaran serbaneka

Yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian.

b) Pemasaran serbasama

Yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.

c) Pemasaran terpadu

Hal ini khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.²⁰

Kedua, melakukan seleksi atau pemilihan pasar sasaran, setidaknya ada lima alternative dalam memilih pasar sasaran.

Adapun kelima alternative pemilihan pasar sasaran adalah:

- (1) Konsentrasi pada pasar tunggal (*single segment concentration*)
- (2) Spesialisasi efektif (*selective specialization*)
- (3) Spesialisasi pasar (*market specialization*)
- (4) Spesialisasi produk (*product specialization*)
- (5) Peliputan pasar secara menyeluruh (*full market coverage*)

Menentukan sasaran pasar dilakukan dengan cara mengevaluasi segmen pasar, setelah dievaluasi kemudian langkah selanjutnya yaitu memilih segmen pasar berdasarkan apakah pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda, pemasaran dengan pembeda atau pemasaran terkonsentrasi.

²⁰M. Nur Rianti Al-Arifin, ,h.96-98.

c. Menentukan posisi pasar (*positioning*)

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa yang diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.²¹

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar yakni:

Pertama, Identifikasikan keunggulan kompetitif. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:

- (a) Diferensiasi produk
- (b) Diferensiasi jasa
- (c) Diferensiasi personil
- (d) Diferensiasi citra

Kedua, memilih keunggulan kompetitif yang tepat. Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif, lalu dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

²¹Kasmir, pemasaran bank, op cit h. 121

- (1) Berapa banyak perbedaan dipromosikan
- (2) Perbedaan mana yang dipromosikan.

Ketiga, mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern.

Dengan kata lain *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk dalam *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

4. Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada didalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Agar pemasaran produk mereka berhasil dan tujuan usahanya tercapai perusahaan wajib:

- a. Menyajikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Menetapkan harga dan syarat pembayaran produk tersebut sesuai dengan kesediaan konsumen untuk membayar
- c. Mengusahakan produk agar tersedia ditempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat membutuhkan

- d. Memberitahu konsumen tentang keberadaan produk di pasar dan secara terus menerus meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang optimal.

Pengertian tentang marketing mix sangat beragam. Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

1. *Product* (produk)

Produk berarti kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²² Sedangkan secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kita mendefinisikan produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

²²Kasmir, *Pemasaran Bank, op.cit.*, h. 136

akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut.²³

1. Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dulu.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya, pemilik kartu kredit dengan hotel.

3. Beraneka ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

4. Tidak tahan lama

Jasa diklarifikasikan tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau

²³Kasmir, *Pemasaran Bank*, op.,cit h. 137

menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konsep islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum penentuan harga adalah sebagai berikut:

a. Untuk betahan hidup

Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

b. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

c. Mutu produk

Tujuan penentuan harga ini adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

d. Karena pesaing

Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat meliputi kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. dalam kombinasi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah tempat, tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk

membuat produk tersedia bagi konsumen. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar target. Suatu produk akan tidak banyak gunanya bagi seseorang pelanggan jika pada saat dan tempat yang dibutuhkan.²⁴

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dan produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu perusahaan adalah pertimbangan sebagai berikut:

- (a) Dekat dengan kawasan/industry pabrik
- (b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- (c) Dekat dengan pasar
- (d) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- (e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dalam suatu lokasi

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan

²⁴Joseph P. Cannon, William D. Perreault dan E. Jerome McCarthy, Loc., it, h. 44

membelinya. Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk brosur, billboard, Koran, majalah, televise, atau radio-radio. Iklan adalah sarana promoosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya. Periklanan (*advertising*) digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota sampai dengan wilayah pedesaan. Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu.

b) Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan biasanya merupakan

alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.²⁵ Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Proses penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.²⁶ Promosi penjualan merupakan sarana yang lebih komunikatif dan intensif.

c) Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Publisitas mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi bisa menjangkau banyak pihak, dan mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Penjualan pribadi merupakan situasi pembelian di mana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu serta lainnya. Penjualan pribadi atau penjualan tatap muka merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi

²⁵Lamb, Hair, & McDaniel, *Pemasaran*, (Ed. I; Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 147

²⁶M. Nur Rianto Al Arif., *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.*, h. 178

kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

5. *Pelayanan*

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.²⁷

Didalam sebuah masyarakat *no need society*, customer memiliki posisi signifikan. Kesuksesan atau ambuknya perusahaan banyak bergantung pada kesetiaan customer. Semakin banyak customer yang setia, maka semakin sukses sebuah perusahaan. Sebaliknya, semakin banyak customer yang meninggalkan perusahaan, maka dipastikan tinggal menunggu waktu sebuah perusahaan gulung tikar.²⁸

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang ataupun sekelompok orang.

²⁷Kasmir, *Op.cit.*, h. 180

²⁸Muh. Aziz Hakim, *Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Ranaisan, 2007), h. 40

a. Bentuk-bentuk pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan dan layanan dengan perbuatan.

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dalam segi jumlah tetapi juga dalam segi peranannya.

3) Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena ini faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

b. Ciri-ciri pelayanan yang baik

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Pelanggan ingin dilayani secara prima, untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki suatu perusahaan.

2. Tersedia personil yang bagus

Kenyaman pelanggan juga tergantung dari petugas. Petugas harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Serta dalam bekerja harus cepat dan cekatan.

3. Bertanggung jawab kepada pelanggan

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas. Pelanggan akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab pelayanan yang diinginkannya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan petugas dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggan.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama halnya dengan menjaga rahasia pelanggan. Rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

5. Gadai Syariah

Dalam kegiatan sehari-hari, uang selalu dibutuhkan dalam beberapa keperluan, namun terkadang kebutuhan yang akan dibeli tidak dapat terpenuhi dengan dana yang dimiliki. Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentu akan mencari solusi meminjam dari berbagai sumber dana.

Pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan alternative bagi masyarakat guna menetapkan pilihan dalam pembiayaan disektor rill. Biasanya masyarakat yang berhubungan dengan pegadaian syariah adalah masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan biaya jangka pendek dengan margin yang rendah.²⁹

Pengertian perusahaan umum pegadaian adalah suatu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.

Perusahaan Umum Pegadaian Syariah adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hokum gadai dalam akaitab Undang-undang Hukum Perdata pasal 1150 diatas.

²⁹Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung : Mizan,2006), h. 165-172

6. Landasan hukum gadai syariah

a. Al-Qur'an

Firman Allah di dalam QS Al-Baqarah (2): 283.

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَثِمَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءُوسٌ لِلظَّالِمِينَ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ ﴾

Terjemahnya :

“jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”³⁰

Kata “dalam perjalanan” dalam ayat ini menjadi kesepakatan jumbuh ulama bukanlah *illat* yang mengikat kalimat selanjutnya “maka hendaklah ada barang yang dipegang”.Pendapat ini untuk meluruskan pendapat sebagian orang bahwa jika tidak dalam perjalanan tidak boleh ada jaminan.Akan tetapi penunjukannya terkait dengan keadaan yang biasanya menggunakan sistem tersebut.

³⁰Departemen Agama RI, AL-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Madina Raihan Makmur , 2007), h. 49

b. Al-Hadist

حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ قَالَ ذَكَرْنَا عِنْدَ
 إِبْرَاهِيمَ الرَّهْنِ فِي السَّلْمِ فَقَالَ
 حَدَّثَنِي الْأَسْوَدُ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ
 عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ
 وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya:

“telah menceritakan kepada kami Al A'masy berkata; Kami membicarakan tentang gadai dalam jual beli kredit (Salam) di hadapan Ibrahim maka dia berkata, telah menceritakan kepada saya Al Aswad dari 'Aisyah radliallahu 'anha bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam pernah membeli makanan dari orang Yahuid yang akan dibayar Beliau pada waktu tertentu di kemudian hari dan Beliau menjaminkannya (gadai) dengan baju besi”.³¹

c. Ijma'ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini dimaksud berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad saw, yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad saw tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi, bahwa hal itu lebih dari sikap Nabi Muhammad saw yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad saw kepada mereka.³²

7. Rukun Gadai

³¹Fathul Baari/ Ahmad bin Ali Hajar Asqalani

Kitab : Jual beli/ Juz 5/ Hal. 22/ No. (2068) Penerbit Darul Fikri/ Bairut – Libanon 1993 M

³²Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah* (Bandung : alfabeta, 2011), h. 185.

Dalam menjalankan pegadaian syariah, pegadaian harus memenuhi rukun gadai syariah. Rukun gadai syariah tersebut adalah :

Pertama, Ar-Rahn (yang menggadaikan) adalah orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya dan memiliki barang yang digadaikan.

Kedua, Al-Murtahin (yang menerima gadai) adalah orang bank atau lembaga yang dipercaya oleh rahin untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang gadai.

Ketiga, Al-Marhun/Rahn (barang yang digadaikan) adalah barang yang digunakan rahin untuk dijadikan jaminan dengan mendapatkan uang.

Keempat, Al-Marhun Bih (utang) adalah sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada *rahin* atas dasar besarnya tafsiran *marhun*.

Kelima, Sighat, Ijab dan Qabul adalah kesepakatan antara rahin dan murtahin dalam melakukan transaksi gadai.

8. Syarat Gadai

Dalam menjalankan transaksi rahn harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

Syarat *Aqid*, baik *rahin* dan *murtahin* harus mempunyai kemampuan juga berarti kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi pemilikan, setiap orang yang sah melakukan jual beli gadai.

Marhun bih (utang) dengan syarat harus merupakan hak yang wajib diberikan atau diserahkan kepada pemiliknya, memungkinkan pemanfaatannya bila sesuatu yang menjadi utang itu tidak bisa dimanfaatkan maka tidak sah, harus

dikuantifikasi atau dapat dihitung jumlahnya bila tidak dapat diukur atau tidak dikuantifikasi, *rahin* itu tidak sah.

Marhun (barang) dengan syarat harus bisa diperjualbelikan, harus berupa harta yang bernilai, *marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariah, harus diketahui keadaan fisiknya, harus dimiliki oleh *rahin* setidaknya harus seizin pemiliknya.

Sighat (ijab dan qabul) dengan syarat *sighat* tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain selain ijab dan qabul dan diam terlalu lama pada waktu transaksi serta tidak boleh terikat oleh waktu.

Secara umum barang gadai harus memenuhi beberapa syarat, antara lain :

- 1) Harus diperjualbelikan
- 2) Harus berupa harta yang bernilai
- 3) *Marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariah.
- 4) Harus diketahui keadaan fisiknya, maka piutang tidak sah untuk digadaikan harus berupa barang yang diterima secara langsung.
- 5) Harus dimiliki oleh *rahin* (peminjam atau pegadai) setidaknya harus seizin pemiliknya.

9. Perbedaan dan persamaan pegadaian syariah dan pedagaan konvensional

Tabel 2.2

Perbedaan Teknis Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional

No	Pegadaian Syariah	Pegadaian Konvensional
1.	Biaya administrasi berdasarkan	Biaya administrasi berupa

	golongan barang	presentase yang didasarkan pada golongan barang
2.	1 hari dihitung 10 hari	1 hari dihitung 11 hari
3.	Bila d	Bila pinjaman tidak dilunasi, barang jaminan dilelang kepada masyarakat
	Pinjaman tidak dilunasi, barang jaminan dijual kepada masyarakat	
4.	Uang pinjama (marhun bih) 90% dari taksiran	Uang pinjaman (UP) untuk golongan A 92%, sedangkan untuk golongan BCD 88-86%
5.	Jasa simpanan dihitung dengan konstanta x taksiran	Sewa modal dihitung dengan : persentase x uang pinjaman (UP)
6.	Maksimal jangka waktu 4 bulan	Maksimal jangka waktu 4 bulan
7.	Kelebihan uang hasil dari penjualan Barang tidak diambil oleh nasabah, diserahkan kepada lembaga ZIS	Kelebihan uang hasil lelang barang diambil oleh nasabah menjadi milik pegadaian.
8.	Uang kelebihan = Hasil Penjualan – (uang pinjaman + jasa penitipan + biaya penjualan)	Uang kelebihan = hasil lelang - (uang pinjaman + sewa modal + biaya lelang)

Tabel 2.3
Perbedaan dan Persamaan Gadai Syariah dan Gadai Konvensional

Perbedaan	Persamaan
<p>a. Rahn dalam hokum Islam dilakukan secara suka rela atas dasar tolong menolong tanpa mencari keuntungan sedangkan gadai menurut hukum perdata disamping berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan dengan cara menarik bunga atau sewa modal.</p> <p>b. Dalam hukum perdata hak gadai hanya berlaku pada benda yang bergerak sedangkan dalam hukum islam rahn berlaku benda, baik harus yang bergerak maupun yang tidak bergerak.</p> <p>c. Dalam rahn tidak ada istilah bunga</p> <p>d. Gadai menurut hukum perdata dilaksanakan melalui suatu lembaga yang di Indonesia disebut Perum Pegadaian, rahn menurut hukum islam dapat dilaksanakan tanpa melalui suatu lembaga.</p>	<p>a. Hak gadai atas pinjaman uang</p> <p>b. Adanya anggungan sebagai jaminan utang</p> <p>c. Tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan</p> <p>d. Biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh para pemberi gadai</p> <p>e. Apabila batas pinjaman uang habis, barang yang digadaikan boleh dijual atau dilelang.</p>

10. Tujuan dan manfaat pegadaian syariah

Sifat usaha pegadaian syariah pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, Perum Pegadaian bertujuan sebagai berikut.³³

- a. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang/pinjaman atas dasar hukum gadai.
- b. Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- c. Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaringan pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dan tidak mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.
- d. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun manfaat pegadaian :

- 1) Bagi nasabah

Manfaat utama yang diterima oleh nasabah yang meminjam dari perum pegadaian syariah adalah ketersediaan dana dengan prosedur yang relative lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat terutama apabila dibandingkan dengan kredit perbankan. Disamping itu, mengingat jasa yang ditawarkan perum pegadaian tidak hanya jasa pegadaian, maka nasabah juga dapat memperoleh manfaat antara lain :

- (a) Penaksiran nilai suatu barang bergerak dari pihak institusi yang telah berpengalaman dan dapat dipercaya.

³³Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, cet. II, 2010), h. 394

(b) Untuk mengatasi perbedaan persepsi atas nilai suatu barang kedua belah pihak bisa menghubungi perum pegadaian sebagai pihak yang netral untuk melakukan penaksiran atas barang tersebut.

(c) Penitipan suatu barang bergerak pada tempat yang aman dan dapat dipercaya.

2) Bagi perusahaan pegadaian :

(a) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana

(b) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu. Bagi bank syariah yang mengeluarkan produk gadai syariah dapat keuntungan dan pembebanan biaya administrasi dan biaya sewa tempat penyimpanan emas.

(c) Pelaksanaan misi perum pegadaian sebagai BUMN yang bergerak di bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relative sederhana.

11. Mekanisme pegadaian syariah

Operasi pegadaian syariah menggambarkan hubungan diantara nasabah dan pegadaian. Adapun teknis pegadaian syariah adalah sebagai berikut :

a. Nasabah meminjamkan barang kepada pegadaian syariah untuk mendapatkan pembiayaan. Kemudian pegadaian menaksir barang jaminan untuk dijadikan dasar dalam memberikan pembiayaan.

b. Pegadaian syariah dan nasabah menyetujui *akad* gadai. *Akad* ini mengenai berbagai hal, seperti kesepakatan biaya gadai, jatuh tempo gadai dan sebagainya.

- c. Pegadaian syariah menerima biaya gadai, seperti biaya penitipan, biaya pemeliharaan, penjagaan dan biaya penaksiran yang dibayar pada awal transaksi oleh nasabah.
- d. Nasabah menebus barang yang digadaikan setelah jatuh tempo.

Perbedaan utama antara biaya gadai dan bunga pegadaian adalah sifat bunga yang bisa berakumulasi dan berlipat ganda sementara biaya gadai hanya sekali dan ditetapkan di muka.

12. Mekanisme Produk Gadai (ar-rahn) Syariah

Untuk mengajukan permohonan permintaan gadai, calon nasabah terlebih dahulu memenuhi ketentuan berikut.³⁴

- a. Membawa fotocopy KTP atau identitas lainnya, (SIM, Paspor, dan lain-lain)
- b. Mengisi formulir permintaan *rahn*
- c. Menyerahkan barang jaminan (*marhun*) bergerak, seperti:
 - (1) Perhiasan emas, berlian
 - (2) Kendaraan bermotor
 - (3) Barang-barang elektronik

Selanjutnya prosedur pembiayaan (*marhun bih*) diadakan melalui tahapan berikut :

- 1) Nasabah mengisi formulir permintaan rahn
- 2) Nasabah menyerahkan formulir permintaan rahn yang dilampiri dengan fotocopy; identitas serta barang jaminan ke loket
- 3) Petugas pegadaian menaksir (*marhun*) agunan yang diserahkan.

³⁴Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, cet. II, 2010), h. 399

- 4) Besarnya pinjaman/*marhun bih* adalah sebesar 90% dari taksiran *marhun*.
- 5) Apabila disepakati besarnya pinjaman, nasabah menandatangani akad dan menerima uang pinjaman.

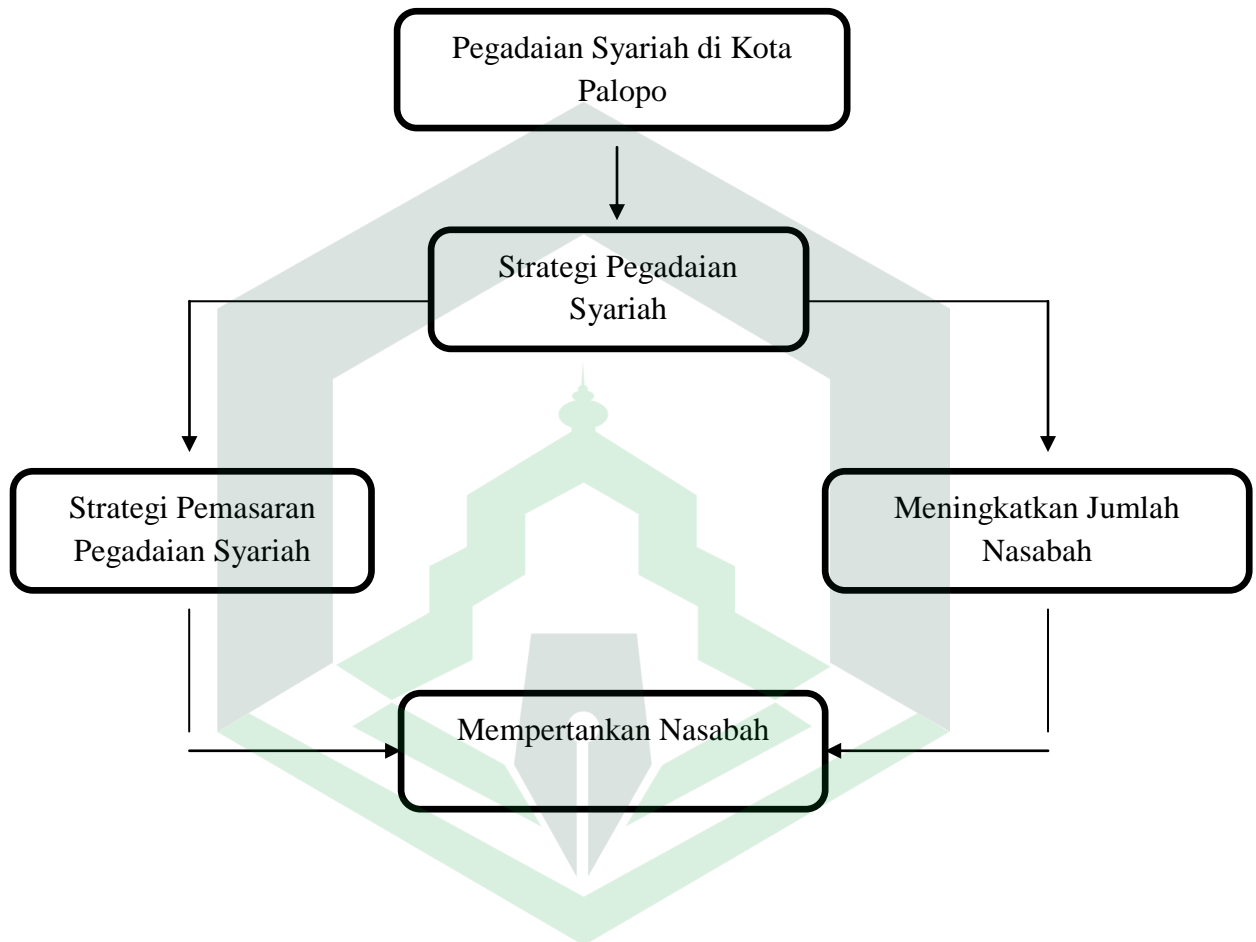
C. Kerangka Pikir

Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam hal pembiayaan atau pendanaan dikota Palopo serta dapat membantu masyarakat bagi yang memerlukan bantuan dengan dana cepat dan menjaminkan barang pribadinya. Dan pemasran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sehingga dari strategi pemasaran tersebut Pegadaian Syariah mampu mengikat nasabah dan Pegadaian Syariah mempertahankan nasabah sehingga dengan strategi tersebut Pegadaian Syariah mampu mempertahankan jumlah nasabah dengan baik jangan sampai menurun.

IAIN PALOPO

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pikir



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Untuk mengembangkan penelitian ini, maka digunakan jenis penelitian kualitatif, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang berusaha menguraikan dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sebagai penelitian lapangan, peneliti akan melakukan analisis data mengenai strategi pemasaran produk gadai syariah dengan memberi pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Palopo yang terletak di jl. Andi Tadda (samping ruko pasar andi tadda palopo). Dan karena Pegadaian Syariah adalah satu-satunya pegadaian syariah yang ada dikota Palopo yang dalam operasionalnya mengalami perkembangan nasabah setiap tahunnya.

C. Informan/Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini adalah *pertama*, nasabah pegadaian syariah, *kedua*, kasir di Pegadaian Syariah dan *ketiga*, kepala cabang Pegadaian Syariah. Dimana mereka juga termasuk pada tim pemasaran pada umumnya.

D. Sumber Data

Dalam penyusunan ini penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data yang merupakan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya. Data primer penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari Pegadaian Syariah Cabang Palopo yaitu berupa data jumlah nasabah dan produk gadai serta sistemnya.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis mengambil literatur-literatur berupa jurnal, skripsi internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode kualitatif dan sumber lainnya yang relevan dengan skripsi ini atau dengan kata lain data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan pihak lain, jadi peneliti bertindak sebagai pemakai data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *library research* dan *field research*.

Library Researc, yaitu penelitian kepustakaan, dilakukan dengan jalan membaca buku-buku yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

Field Research, yaitu penelitian lapangan, dilakukan dengan jalan mengumpulkan data dan dimana peneliti terjun langsung ke lapangan. Dalam hal ini penelitian dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Palopo dan Teknik yang digunakan penulis adalah:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengembangan digunakan dalam rangka mengumpulkan data dala suatu penelitian. Observasi dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan cara mengamati berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian, seperti strategi yang digunakan dalam mengumpulkan nasabah menggunakan produk gadai syariah tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memeberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data yang ditunjukkan kepada subyek penelitian. Dimana peneliti melakukan pencataan terhadap dokumen-dokumen tertulis yang ada dipegadaian tersebut yang berhubungan dengan materi penelitian dan dilengkapi dengan foto kegiatan penelitian yang akurat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

1.a. 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 oleh pemerintah dan sudah beberapa kali 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 dihadapkan pada tuntutan kebutuhan untuk berubah pula dalam arti untuk meningkatkan kinerjanya tumbuh lebih besar, lebih besar lagi dan lebih professional didalam memberikan layanan. Oleh karena itu untuk lebih memberikan keleluasan pengelola manajemen dalam mengembangkan usahanya pemerintah meningkatkan status Pegadaian Syariah dan Perusahaan Jawatan (PERJAN) menjadi perusahaan umum (PERUM) yang dituangkan dalam

peraturan pemerintah 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 kesejahteraan masyarakat, terutama golongan menengah kebawah, melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai 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.b. 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 menengah kebawah.

b. Misi

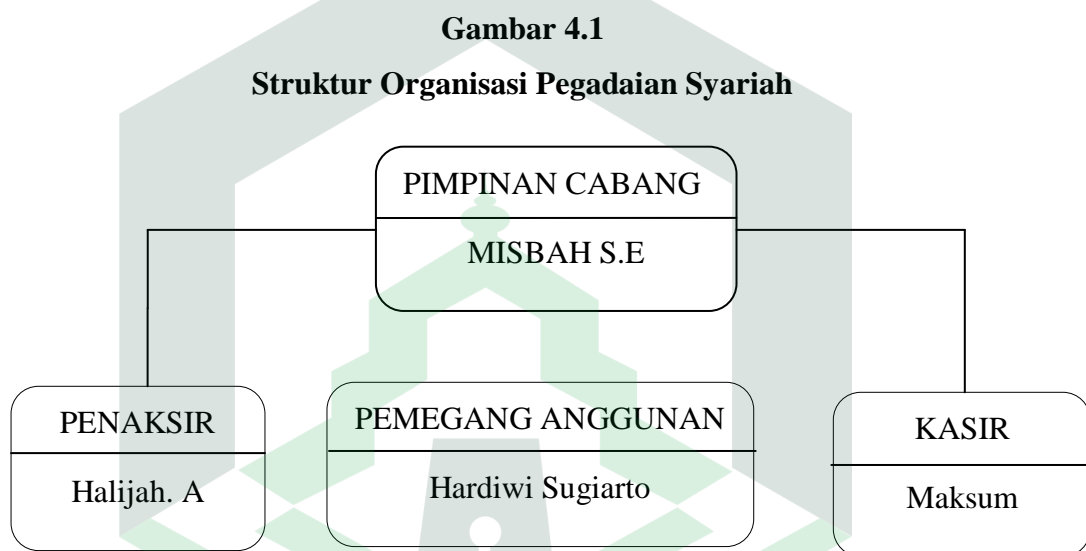
1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

3. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

1.c. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Palopo

Adapun struktur organisas Pegadaian Syariah Cabang Palopo di jalan Andi Tadda samping Pasar Subuh Kota Palopo



Sumber Data :Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Palopo

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

Penaksir, bertugas menaksir *marhun* (barang jaminan) untuk menentukan 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.

Pemegang anggunan, bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukaan marhun selain barang dan keamanan serta keutuhan *marhun*.

Kasir, bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang.

Keamanan, bertugas mengamankan harta perusahaan dan *rahin* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

1.d. Produk-produk Pegadaian Syariah Cabang Palopo

a. Gadai (*Ar-Rahn*)

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* menyerahkan harta bergerak/tidak bergerak sebagai jaminan sekaligus memberi kuasa kepada Pegadaian Syariah untuk menjual/melelang 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.

Singkatnya, produk pegadaian syariah ini memberikan skim pinjaman dengan syarat penahanan agunan, yang bisa berupa emas, perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor.³⁵ hutang dapat diangsur sesuai kemampuan dan masa simpan dapat diperpanjang dengan membayar jasa simpan dan biaya administrasi.

³⁵Maksum, Kasir Pegadaian Syariah “*wawancara*” tanggal (28 agustus 2019).

b. Pembiayaan *Ar-Rum*

Ar-rhum, (*Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil) yaitu skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil/motor.

Produk-produk yang ditawarkan Pegadaian lebih difokuskan kepada jaminan yaitu *Ar-Rahn*. Karena bisnis inti dari Pegadaian Syariah adalah produk *Ar-rah*n (gadai syariah) 80% dan produk lainnya adalah usaha lain 20%.

Dalam melakukan pemasaran yang kompetitif, Pegadaian Syariah Cabang Palopo diharapkan terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak gerik pesaing. Tujuan dari persaingan adalah dengan mengetahui keunggulan pesaing dalam segala hal baik itu dari segi prooduk, harga, dan promosi.

c. Arrum 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 mmendapatkan nomor tunggu. Kemudian nasabah membayar sisa biaya dengan cara menganngsur 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 Rp2.336.200, 24 bulan

angsurannya Rp1.294.500, dan 36 bulan angsuran per bulannya kurang lebih Rp.947.300.³⁶

d. Tabungan Emas

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

1.e. Persamaan dan Perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional

Pegadaian syariah dan pegadaian konvensional yakni secara umum tidak ada bedanya dari sisi peminjaman. Hanya saja, bunga yang dikenakan pada pegadaian konvensional, diganti dengan biaya penitipan pada pegadaian syariah. Sedangkan pada pegadaian syariah mempunyai mekanisme sedikit berbeda yaitu apabila ada orang yang membutuhkan uang dan mereka datang ke pegadaian syariah, kemudian dilakukan penaksiran terhadap barang yang digadai, orang tersebut akan mendapat sejumlah dana sesuai dengan nilai taksiran tersebut. Sampai saat ini masih sama dengan pegadaian konvensional, dimana terjadi proses pinjam-meminjam utang. Bedanya di pegadaian konvensional dikenakan bunga yang biasanya disebut dengan jasa uang, sedangkan di pegadaian syariah mereka tidak mengenakan bunga atau jasa uang, melainkan jasa penitipan tempat penitipan barang, jasa penitipan barang dikaitkan dengan suatu rate tertentu.

Persamaan antara pegadaian syariah dan pegadaian konvensional adalah jangka waktu tempo yaitu sama-sama 120 hari. Jika setelah 120 hari si peminjam

³⁶www.Pegadaian.com

tidak dapat membayar hutangnya, maka barang jaminan akan dijual atau dilelang. Tetapi nasabah diberi tambahan waktu 6 hari, dan pada saat hari pelelangan, nasabah masih diberi kesempatan dan tambahan waktu maksimal 2 jam jika ingin menebus barang jaminannya. Jika tidak ditebus maka barang jaminan tersebut akan dilelang. Atau apabila sudah jatuh tempo, tetapi nasabah belum bisa melunasinya, maka bisa diperpanjang dan hanya membayar *ijarah* dan administrasi. Pada saat lelang, harga barang jaminan akan mengikuti harga setempat dan uang pelelangan tersebut digunakan untuk membayar hutang *rahin* dan pajak lelang. Jika hasil lelang tersebut mengalami kelebihan akan dikembalikan oleh nasabah akan tetapi jika tidak di ambil oleh nasabah akan disalurkan ke BMT atau ZIS (zakat, infak, sedekah).³⁷ Sedangkan pada pegadaian konvensional uang kelebihan yang tidak diambil akan menjadi milik pegadaian. Dan apabila dari hasil lelang tersebut ternyata kurang untuk membayar hutang, maka nasabah diharuskan membayar sisa hutangnya.

Sedangkan perbedaan mendasar antara pegadaian syariah dan pegadaian konvensional adalah mengenai biayanya. Gadai konvensional memungut biaya dalam bentuk bunga yang bersifat akumulatif, sedangkan pada gadai syariah tidak berbentuk bunga, tetapi berupa biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan dan penaksiran. Kemudian pada pegadaian syariah terdapat transaksi yaitu akad *ijarah*. Sedangkan pegadaian konvensional adalah tambahan yang harus dibayar oleh nasabah yang disebut sebagai sewa modal, dihitung dari nilai pinjaman.

³⁷Wawancara dengan Maksum, kasir Pegadaian Syariah, Palopo 29 agustus 2019.

Pegadaian konvensional menentukan bunga atau sewa modal berdasarkan jumlah pinjaman yang diajukan. Sedangkan pegadaian syariah menentukan besarnya pinjaman dan biaya pemeliharaan berdasarkan taksiran emas yang digadaikan. Taksiran emas yang diperhitungkan antara lain adalah karat emas, volume serta berat emas yang digadaikan.

2. Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah

Perum Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang jasa keuangan non perbankan dengan kegiatan usaha utama menyalurkan kredit kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai. Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya baik produktif maupun konsumtif.

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 syariat Islam dengan anggun berupa emas, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor.³⁸ Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah untuk memasarkan produknya dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan

³⁸Wawancara, kasir pegadaian Syariah

dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia dan loyal.

Dalam menyusun strategi pemasaran produk gadai syariah (*Ar-Rahn*), dengan mengenalkan produk gadai kepada calon nasabah guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan guna menentukan segmen pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya, pemilihan pasar sasaran produk gadai (*Ar-rah*n) nasabah yang potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan dana cepat yang bisa langsung dicairkan untuk keperluan pendidikan, perdagangan, kesehatan, dan konsumsi dan juga karena pegadaian sudah dikenal lebih dulu oleh masyarakat.

Untuk mencapai sasaran tersebut strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran yaitu :

a. Strategi Produk

Produk gadai syariah (*Ar-rah*n) merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah. Gadai syariah adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan *ijarah* (biaya jasa penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan). Pegadaian Syariah menjawab kebutuhan para nasabah dalam transaksi gadai syariah untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis dan aman. Hanya dalam waktu 15 menit dana nasabah akan segera terpenuhi. Tidak perlu prosedur yang memberatkan apabila sudah jatuh tempo, tetapi nasabah belum bisa melunasinya, maka bisa

diperpanjang dan hanya membayar *ijarah* dan administrasi. Dari hasil wawancara dengan bapak Maksum, 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 berupa proses pencairan dana yang cepat, serta praktis dalam hal pengajuan pinjaman, nasabah hanya membawa KTP serta barang jaminan, tidak ada persyaratan lain yang memberatkan”.³⁹

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.⁴⁰ Tujuan Ar-Rum disamping sebuah diversifikasi produk dari Pegadaian Syariah juga dengan maksud meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro dan kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah.

Dengan strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo diharapkan dapat menarik nasabah. Karena nasabah dapat memilih produk yang lebih dibutuhkan nya.

b. Strategi harga

Penetapan harga produk gadai syariah pada Pegadaian Syariah Cabang Palopo adalah ketika harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran. Jika harga meningkat, otomatis pinjaman juga meningkat. Yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*an'taradin*). Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui

³⁹Wawancara, Maksum, kasir Pegadaian Syariah, tanggal 29 Agustus 2019

⁴⁰Wawancara, Misbah Kepala Cabang Pegadaian Syariah

produk harga yang dipasarkan dan biaya per gram emas tidak mengikuti suku bunga melainkan mengikuti harga emas dunia.

Kemudahan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah yaitu :

1) Biaya administrasi terjangkau

Biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah terjangkau oleh nasabah tidak memberatkan. Dimana biaya administrasi hanya dibebankan sekali kepada pemberi gadai ketika terjadi akad.

Tabel 4.1
Tariff Ijarah

No.	Jenis Marhun	Perhitungan Tarif
1.	Emas, Berlian	Taksiran/ Rp 10.000 x Rp 80 x jangka waktu/10
2.	Elektronik	Taksiran/ Rp 10.000 x Rp 85 x jangka waktu/10
3.	Kendaraan Bermotor	Taksiran/ Rp 10.000 x Rp 90 x jangka waktu/10

Tabel 4.2
Penggolongan Uang Pinjaman dan Biaya administrasi

Golongan Marhun Bih	Plafon Marhun	Bih (Rp)	Biaya Administrasi (Rp)
A	50.000	500.000	2.000
B	550.000	1.000.000	8.000
C	1.050.000	2.500.000	15.000
D	2.550.000	5.000.000	25.000
E	5.100.000	10.000.000	40.000
F	10.100.000	20.000.000	60.000
G	20.100.00	30.000.000	80.000

Tabel 4.3
Harga Emas Pegadaian Syariah

Denominasi	Harga
1 gram	588.000
5 gram	2.795.000
10 gram	5.540.000
25 gram	13.775.000
50 gram	27.500.000
100 gram	54.950.000
250 gram	137.250.000

Tabel diatas merupakan harga emas yang ditetapkan oleh Pegadaian Syariah dalam menentukan besarnya pinjaman yang dapat diperoleh *rahin* maka dapat dihitung dari nilai *marhun* yang ditaksir dan pinjaman sebesar 90% dari nilai taksiran dan harga disesuaikan HPS (Harga Pasar Setempat) kemudian dilihat *marhun* tersebut termasuk dalam golongan *marhun bih* yang mana sehingga dapat ditentukan berapa besar biaya administrasi yang harus dibayar oleh *rahin*. Terakhir dihitung tariff *ijarah* yang dibayar oleh *rahin* sesuai dengan jenis *marhun* yang dimiliki.

Contoh perhitungan Gadai Syariah

Missal : barang jaminan berupa emas 22 karat sebesar 50 gram dengan taksiran Rp 10.000.000

Marhun Bih : $90\% \times \text{Rp.}10.000.000 = \text{Rp.}9.000.000$

Biaya Administrasi : Marhun Bih termasuk Golongan E maka biaya administrasi sebesar Rp.40.000

Biaya selama 4 bulan : Taksiran/ Rp 10.000 x Rp.80 x jangka waktu/10
 10.000.000/Rp.10.000 x Rp.80 x 120/10 = Rp.960.000

Total biaya yang harus dibayar : Rp.9.000.000 + Rp.960.000 = Rp.9.960.000

Dalam pembiayaan, jika ada nasabah tidak mampu mengembalikan pinjamannya pada waktu yang ditentukan, pihak Pegadaian Syariah akan memberikan tambahan waktu tergantung pada alasan yang diberikan dan pihak Pegadaian Syariah memonitoring apakah sesuai dengan kondisi yang diceritakan. Namun apabila tidak bisa juga mengembalikan pinjaman maka barang jaminan nasabah akan dilelang.

c. Strategi *place*

Fokus utama *place* (tempat) adalah persepsi nasabah dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan. Keberhasilan penentuan posisi yang sangat ditentukan oleh kemampuan Pegadaian Syariah untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para perusahaan lain, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai kepada nasabah dan memilih tempat paling tepat disamping pasar. Dan lokasi Pegadaian Syariah Cabang Palopo ini dapat dijangkau dan strategis.

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

Penentuan posisi pasar digunakan untuk tempat saling tukar menukar informasi kepada nasabah yang akan melakukan usaha. Pegadaian Syariah dalam

bersaing untuk mendapatkan posisi dalam pasar sasarannya adalah dengan cara memperlebar jaringan kemitraan.

d. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo dalam memasarkan produk gadai syariah dengan cara :

Pertama, melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata dalam buku atau majalah pegadaian, brosur, kalender, tv lokal, dan lain-lain.

Kedua, melalui publisitas (*publicity*), yaitu promosi yang dilakukan untuk menambah nasabah, atau para calon nasabah melalui literasi kesekolah-sekolah ataupun kampus-kampus.

Ketiga, melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi yang dilakukan oleh karyawan Pegadaian Syariah setempat.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo melalui periklanan, majalah, tv local, brosur, dan radio local, atau media lainnya cukup menarik nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah dengan memberitahukan manfaat ataupun keuntungan yang dapat diperoleh oleh produk-produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo.

Pegadaian Syariah Cabang Palopo lebih memfokuskan pada strategi promosi dalam memasarkan produknya dengan membagikan brosur-brosur kepada masyarakat disekitar Pasar Andi Tadda, kemudian mensosialisasikan produk gadai syariahnya dan menerima mahasiswa magang atau observasi juga salah satu cara mempromosikan Pegadaian Syariah Cabang Palopo

Dari hasil penelusuran penulis, jumlah omset di Pegadaian Syariah Kota Palopo dari tahun 2017 – 2018 adalah sebagai berikut:

OMSET USAHA PEGADAIAN SYARIAH KOTA PALOPO		
Tahun	Omset	%
2015	Rp. 17.413.589.945	5,44%
2016	Rp. 18.756.567.000	7,71%
2017	Rp. 19.317.307.943	2,98%
2018	Rp. 20.651.029.096	6,90%

Sumber : Maksun (Pegawai Pegadaian Syariah Kota Palopo)

3. Strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan Nasabah

Strategi yang dilakukan pegadaian syariah dalam mempertahankan nasabah adalah melakukan pelayanan yang baik. Di Pegadaian Syariah Cabang Palopo telah memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik mungkin karena tanpa pelayan yang memuaskan akan menyebabkan nasabah tidak akan datang ke Pegadaian Syariah. Masyarakat pada dasarnya tidak hanya tertarik pada kualitas produk saja tetapi juga menyangkut segi kualitas pelayanan yang diberikan petugas-petugas yang terkait di dalam Pegadaian Syariah Cabang Palopo.

Pelayanan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, disamping untuk menarik nasabah baru juga diharapkan untuk mempertahankan nasabah lama. Disamping dalam memberikan pelayanan yang baik, para petugas dituntut untuk selalu bersikap 3S (*senyum, sapa, santu*). 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 pihak Pegadaian Syariah Cabang Palopo yang diberikan kepada nasabah dengan cara :

- 1) Mengenal nasabah
- 2) Mengetahui kebutuhan nasabah
- 3) Lemah lembut dan ramah tamah dalam melayani nasabah
- 4) Melayani dengan penuh tanggung jawab
- 5) Melayani dengan simpatik
- 6) Melayani dengan serius
- 7) Memberi salam.

“Pada akhir tahun kami juga memberikan hadiah dengan program undian “Kemilau EMAS Pegadaian” program ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada para nasabah kami. Selain itu juga untuk menambah daya tarik dalam mempertahankan nasabah yang sudah adadan upaya menambah nasabah baru”.⁴¹

Menurut beliau pemberian hadiah menjadi salah satu upaya untuk menarik minat sekaligus mempertahankan nasabah yang telah memanfaatkan produk dan pelayanan di Pegadaian Syariah ini.

Dari hasil penelusuran penulis, Maksum salah satu pegawai Pegadaian Syariah di Kota Palopo, beliau mengatakan bahwa

“Pegadaian Syariah sudah meningkat dari tahun ketahun sejak berdiri tahun 2015. Pada tahun 2017 jumlah nasabah disini sekitar 2.800 lebih kemudian di tahun 2018 meningkat lagi sebanyak 3,77% atau berjumlah 2.900 lebih”.⁴²

⁴¹Wawancara, Hardiwi Sugiarto pemegang anggungan, tgl 13september 2019.

⁴²Wawancara, Maksum kasir Pegadaian Syariah Cabang Palopo, tgl 29 september 2019.

Dengan demikian pegadaian Syariah mampu meningkatkan nasabahnya pada dari tahun ketahun. Dalam strategi mempertahankan nasabah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo diharapkan dapat mempertahankan nasabah yang telah ada dan mampu memenangkan pangsa pasar dengan pesaing-pesaing lainnya untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya karena nasabah-nasabah inilah yang menentukan maju mundurnya sebuah lembaga perusahaan dan mendatangkan pendapatan perusahaan.



IAIN PALOPO

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 :

Pertama dengan strategi produk, di dalam pegadaian syariah produk yang paling diminati oleh nasabah adalah produk Gadai Syariah.

Kedua dengan strategi harga, yaitu harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran. Kalau harga meningkat maka harga pinjaman juga meningkat.

Ketiga dalam strategi place (tempat) yaitu fokus utamanya 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 Pegadaian Syariah Cabang Palopo ini dapat dijangkau dan strategis.

Keempat dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo melalui periklanan baik majalah, brosur atau media lainnya cukup menarik nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah dengan memberitahukan manfaat ataupun keuntungan yang dapat diperoleh dari produk-produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo.

2. Strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah dalam mempertahankan nasabah

Strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah dalam mempertahankan nasabah adalah melakukan pelayanan yang baik. Di Pegadaian Syariah Cabang Palopo telah memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik mungkin karena tanpa pelayan yang memuaskan akan menyebabkan nasabah tidak datang ke Pegadaian Syariah. Masyarakat pada dasarnya tidak hanya tertarik pada kualitas produk saja tetapi juga menyangkut segi kualitas pelayanan yang diberikan petugas-petugas yang terlibat di dalam Pegadaian Syariah Cabang Palopo dan pada akhir tahun Pegadaian Syariah memberikan hadiah program undian “Kemilau EMAS Pegadaian”.

B. Saran

1. Pegadaian Syariah Cabang Palopo di harapkan mampu untuk terus meningkatkan strategi pemasaran dan mengadopsi strategi pemasaran yang selalu berkembang agar produk pegadaian syariah di kenal masyarakat.
2. Usaha untuk memperluas pasar sasaran dilakukan dengan meningkatkan promosi atau sosialisasi kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung secara berkesinambungan baik melalui media massa maupun media lainnya.
3. Evaluasi juga perlu dilakukan dengan mendengarkan masukan yang diberikan oleh para nasabah sebagai upaya untuk membangun hubungan kekerabatan silaturahmi antara pegadaian syariah dengan para nasabahnya. Hal ini

akan menciptakan akses yang positif sekaligus bagian dari sosialisasi pemahaman, pengetahuan dan pengembangan produk.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Zainul, *Dasar-dasar Menejemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2002, h.8.
- Sudarsono Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h.153
- Antonio, Muhammad Syafi’I, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Grema Insani Perss, 2001), h.128
- Akhmadi Dedy, ” *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan pada PT. Federal International Finance (FIF) Syariah*”, Skripsi, Jakarta: Perbangkan syariah, UINSyarif Hidayatullah, 2006.
- Azizah Nur, “*Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGTSidogiri di Klampis Bagkalan Madura*”, Skripsi, Surabaya: Menejemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel, 2010.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,.,h. 85
- Al-Arifin, M. Nur Rianti, h.96-98.
- Al Arif, M. Nur Rianto., *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,.,h. 178
- Departemen Agama RI, *AL-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Madina Raihan Makmur , 2007), h. 47.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, (Jakarta: Madina Raihan Makmur, 2007), h. 83.
- E.Jerome McCarthy ,Joseph P.Cannon, William D.Perreault dan, Loc.,it, h. 44
- Gary Amstrong dan Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* ,(Jakarta: Prenhallindo, 1997) h. 54
- Gary Amstrong dan Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* ,(Jakarta: Prenhallindo, 1997) h. 13.
- Fathul Baari/ Ahmad bin Ali Hajar Asqalani
 Kitab : Jual beli/ Juz 5/ Hal. 22/ No. (2068) Penerbit Darul Fikri/ Bairut
 – Libanon 1993 M
- Hakim, Muh. Aziz, *Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Ranaisan, 2007), h. 40

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan,2006), h. 165-172

Kasmir, *loc.cit* h. 71

Kasmir, pemasaran bank,op cit h. 121

Kasmir, *Pemasaran Bank*, *op.cit.*,h. 136

Kasmir, *Pemasaran Bank*, *op.*,cit h. 137

Kasmir, *Managemen Perbankan*, (Jakarta : RajaGrafindoPersada,2010). H. 179

Kasmir, *Op.cit.*,h. 180

Kotler Philip,*according to Kotler* (Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer,2005) h. 2

McDaniel Lamb, & Hair, *pemasaran*, (Ed. I; Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 147

Maksum, Kasir Pegadaian Syariah “wawancara” tanggal (28 agustus 2019).

Rachmaniar,Ayu Tissa Fadhillah, “*strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rhan) Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya)*” skripsi (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.2015), h. 20

Sari, Dian Novita, *Strategi Pemasaran Produk AR-RUM (AR-Rahn Untuk usaha mikro kecil) Cabang Pegadaian Syariah produk Aren-Tanggerang selatan Banten*,(universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011),h .18.

Sutedi Adrian,*Hukum Gadai Syariah* (Bandung : alfabeta, 2011), h. 185.

Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keungan Syariah*, (Jakarta: Kencana, cet. II, 2010), h. 399

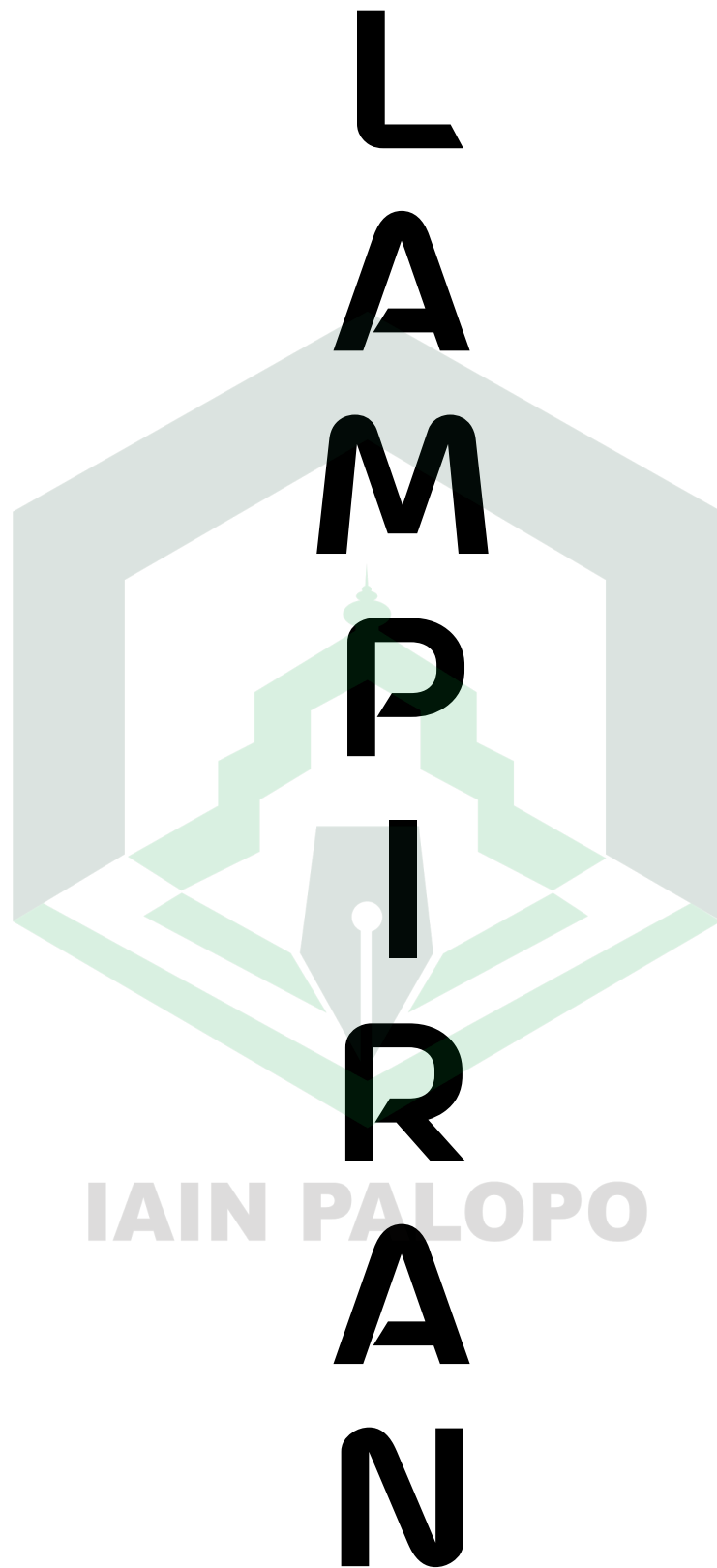
www.Pegadaian.com

Wawancara dengan Maksum, kasir Pegadaian Syariah, Palopo 29 agustus 2019.



Wawancara, kasir pegadaian Syariah

Wawancara, Hardiwi Sugiarto pemegang anggungan, tgl 13 september 2019.


Yanuar,Dony sumar, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syarian dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang*” *Holistic Journal Of Management Research* vol.3, no. 2, agustus 2015, h. 109.





PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : J. R. H. M. Hasyim No 5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 328048


IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 834/PD/PMPTSP/VI/2019

Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan PTSP,
 Regi Nomor 84 Tahun 2011 tentang Pedoman Penetapan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan
 No 1 Tahun 2014,
 Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo,
 Kota Palopo Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Kepala
 Dinas Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

: PITRIANI
 : Perempuan
 : Perum. Libukang Permai Kota Palopo
 : Mahasiswa
 : 15 0402 0212

Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

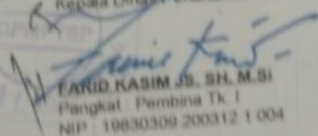
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM PEGADAIAN SYARIAH
CABANG PALOPO**

Penelitian : PEGADAIAN SYARIAH CABANG PALOPO
 Waktu Penelitian : 27 Juni 2019 s.d. 30 September 2019

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

m dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan
 dan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 il semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat istiadat setempat.
 dan tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
 rahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan
 dan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-
 ketentuan tersebut di atas.
 Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 26 Juni 2019
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP


FARID KASIM JS, SH, M.Si
 Pangkat : Pembina Tk. I
 NIP : 19830309 200312 1 004

Di Bawah Menimbang Atas :
 Di Bawah :
 Di Bawah :
 Di Bawah :
 Di Bawah :



IAIN PALOPO