SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK *RAHN* DALAM MEMPERLUAS *MARKET SHARE* (STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG BLANG PADANG BANDA ACEH)

Disusun Oleh:

DWI APRIOSY AJERENI
NIM. 150603173

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Dwi Apriosy Ajereni
NIM	: 150603173
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Juli 2019
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
B4AHF297009370
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dwi Apriosy Ajereni

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

"Strategi Pemasaran Produk *Rahn* dalam Memperluas *Market Share* (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)"

Disusun Oleh:

Dwi Apriosy Ajereni
NIM: 150603173

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
Telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesain studi
pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Muhammad Arifin, Ph. D	Isnaliana, S.HI., MA
NIP. 197410152006041002	NIDN. 2029099003

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec.,M.Ec.,M.Sc
NIP. 197209072000031001

LEMBAR PENGESAHAAN HASIL SIDANG

SKRIPSI

Dwi Apriosy Ajereni
NIM: 150603173

Dengan Judul:

"Strategi Pemasaran Produk *Rahn* dalam Memperluas *Market Share* (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)"

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 26 Juli 2019M / 23 Dzulqai'dah 1440H

Banda Aceh
Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua,	Sekretaris,
Muhammad Arifin, Ph. D	Isnaliana, S.HI., MA
NIP. 197410152006041002	NIDN. 2029099003
Penguji I,	Penguji II,
Ayumiati, SE., M. Si	Akmal Riza, SE., M. Si
NIP. 197806152009122002	NIDN. 2002028402

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M. Ag.
NIP. 196403141992031003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITASISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Dwi Apriosy Ajereni
NIM	: 150603173
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/S1-Perbankan Syariah
E-Mail	: dwiapriosy2104@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....

Yang berjudul:

"Strategi Pemasaran Produk *Rahn* dalam Memperluas *Market Share* (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)"

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☐ Secara *full text* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 15 Juli 2019

Penulis	Mengetahui, Pebimbing I	Pembimbing II
Dwi Apriosy Ajereni	Muhammad Arifin, Ph. D	Isnaliana, S.H.I., MA
NIM; 150603173	NIP. 197410152006041002	NIDN. 2029099003

PERSEMBAHAN

Bismillahhirrahmanirrahim

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis

Persembahkan untuk:

*Ibunda Ellida Silvia tercinta dan Alm. Ayahanda Saparno yang telah berpulang pada Allah SWT, Ibunda yang selalu menasehati, mengarahkan dan selalu memberikan semangat serta kasih sayang yang tak terhingga,

*Kakakku Endah Purwo Setyo Ningsih dan Adik-adikku M. Tri Jaza Pambudi dan Yiyin Rahmadani

*Tanteku Eka Sartika dan Omku Abdul Hafizh serta Adik-adik Sepupuku Fizka Muthia Hafidzah, Shafaa Chaiyyra Hafidzah dan M.Ghaly Q. Al-Hafizh

Atas segala perhatian, cinta dan doanya tanpa henti.

*Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan dan selalu mendoakanku,

*Orang-orang tercinta, teman-temanku yang selalu mendukungku dan meghabiskan waktu bersama disetiap waktunya,

sebagai tanda hormat,
sayang dan terima kasih.

*Kepada almamater UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk *Rahn* dalam Memperluas *Market Share* (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta Salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa ummat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setingi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ayumiati S.E., M,Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, yang banyak mengarahkan dan memberi saran kepada peneliti.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua LAB yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kuliah.

4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Isnaliana, S.HI., MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu memberikan masukan, saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan serta menyempurnakan penulisan skripsi ini.
5. Ayumiati, SE., M. Si selaku Penguji I dan Akmal Riza, SE., M. Si selaku Penguji II pada saat Sidang Munaqasyah Skripsi yang telah memberikan masukan berupa saran dan kritik kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Analiansyah, MA selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan nasihat, bimbingan dan arahan selama kuliah dan kepada seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Pihak Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan penelitian dan mau membantu memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibundaku tersayang Ellida Silvia, Alm. Ayahanda tercinta Saparno yang telah berpulang pada Allah SWT, Kakakku Endah Purwo Setyo Ningsih, Adik-adikku M. Tri Jaza Pambudi dan Yiyin Rahmadani, Tante Eka Sartika dan Om Abdul Hafizh serta Adik-adik Sepupuku Fizka Muthia Hafidzah, Shafaa Chaiyyra Hafidzah dan M. Ghaly Q. Al-Hafizh yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat

menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula kepada keluarga besar yang telah mendukung dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Kepada seluruh sahabat tercintaku terutama kepada sahabat yang selalu setia dan selalu menemani kapanpun yaitu Annisa Humaira dan seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis hingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Kepada teman-teman KPM Data Gaseu Squad, terima kasih untuk waktu, perasaan, dan tenaga yang telah di korbankan selama ini, semoga kita selalu bersama. Serta teman-teman seperjuanganku dari Program Studi Perbankan Syariah saya ucapkan terima kasih telah bersama-sama ketika suka dan duka selama kuliah.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyususn skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapakan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 15 Juli 2019

Dwi Apriosy Ajereni

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	*Fatḥah* dan ya	Ai
◌َ و	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول: *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
ِي	*Kasrah* dan ya	Ī
ُي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيْلَ :*qīla*

يَقُوْلُ :*yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ اْلاَطْفَالْ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةْ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama	: Dwi Apriosy Ajereni
NIM	: 150603173
Fakultas/Prodi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Prodi S1-Perbankan Syariah
Judul	: "Strategi Pemasaran Produk *Rahn* dalam Memperluas *Market Share* (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)"
Tanggal Sidang	: 26 Juli 2019
Tebal Skripsi	: 152 Halaman
Pembimbing I	: Muhammad Arifin, Ph. D
Pembimbing II	: Isnaliana, S.HI., MA

Strategi pemasaran merupakan salah satu rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu pada produk dan elemen penting yang diinginkan perusahaan. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran produk dan *market share* pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sedangkan pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Pegadaian Syariah menggunakan semua elemen strategi pemasaran seperti *STP (Segmenting, Targeting* dan *Positioning)*, *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence)* dan juga pemasaran syariah pada produk gadai Syariah. Serta terbukti bahwa penerapan strategi tersebut dapat memperluas *market share* pada Pegadaian Syariah. Pertumbuhan yang diharapkan oleh Pegadaian Syariah dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dan menjadi alternatif untuk memperoleh pinjaman dengan proses cepat, aman dan terjamin.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, market share*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN ..... **i**
HALAMAN JUDUL KEASLIAN ..... **ii**
LEMBAR KEASLIAN KARYA ILMIAH ..... **iii**
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI ..... **iv**
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG ..... **v**
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
HALAMAN TRANSLITERASI ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xv**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xix**
DAFTAR SINGKATAN ..... **xx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxi**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Kegunaan/Manfaat Penelitian 9
1.5 Sistematika Penulisan 10

BAB II LANDASAN TEORI **13**
2.1 Konsep Strategi Pemasaran 13
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran 13
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran 18
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran 20
2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 27
2.2 Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam 37
2.2.1 Pengertian Pemasaran dalam Islam 37
2.2.2 Prinsip, Karakteristik dan Praktik Pemasaran dalam Islam 39
2.2.3 Konsep Bauran Pemasaran dalam Islam 48
2.3 Produk Pegadaian Syariah 52

2.3.1 Produk Gadai Syariah 52
2.4 Kajian Terdahulu 58
2.5 Kerangka Pemikiran 64

BAB III METODE PENELITIAN..... 66
3.1 Lokasi Penelitian..... 66
3.2 Jenis Penelitian 66
3.3 Sumber Data 67
3.4 Metode Pengumpulan Data..... 68
3.5 Instrumen Penelitian 70
3.6 Metode Analisis Data..... 71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73
4.1 Gambaran Umum Pegadaian Syariah 73
4.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah 73
4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah 75
4.1.3 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh 76
4.1.4 Produk-Produk Pegadaian Syariah..... 79
4.2 Hasil Penelitian 82
4.2.1 Strategi Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh 82
4.2.2 Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh dalam Memperluas *Market Share* 87
4.3 Analisa Penelitian 89
4.3.1 Analisa Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh..... 89
4.3.2 Analisa Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh dalam Memperluas *Market Share* 102

BAB V PENUTUP 105
5.1 Kesimpulan 105
5.2 Saran 106

DAFTAR PUSTAKA 109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset, Laba dan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh 5
Tabel 1.2 Jenis-Jenis Produk Pegadaian Syariah..... 6
Tabel 1.3 Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh 7
Tabel 2.1 Perbedaan Barang dan Jasa 29
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu..... 62
Tabel 4.1 Pertumbuhan Pegadaian Syariah 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 65
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh 76

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR SINGKATAN

UUS (Unit Usaha Syariah)

OJK (Otoritas Jasa Keuangan)

IKNB (Industri Keuangan Non-Bank)

QCD (*Quality*, *Cost*, dan *Delivery*)

PP (Peraturan Pemerintah)

MUI (Majelis Ulama Indonesia)

ULGS (Unit Layanan Gadai Syariah)

SBR (Surat Bukti *Rahn*)

MPO (Multi Pembayaran *Online*)

Arrum (*Ar Rahn* untuk Usaha Mikro)

UMKM (Usaha Mikro dan Menengah)

KTP (Kartu Tanda Penduduk)

PNS (Pegawai Negri Sipil)

IRT (Ibu Rumah Tangg)

WOM *(Word of Mouth*)

SDM (Sumber Daya Manusia)

OSL (*Outstanding Loan*)

PEMDA (Pemerintah Daerah)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara 113
Lampiran 2 SK Bimbingan..... 123
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian 124
Lampiran 4 Lokasi Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh..... 125
Lampiran 5 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Banda Aceh 126
Lampiran 6 Brosur Produk-Produk Pegadaian Syariah..... 127
Lampiran 7 Foto Wawancara 129

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah tumbuh dan berkembang dengan pesat di Indonesia. Namun hendaknya kita tidak mengabaikan salah satu lembaga lainnya di tengah perkembangan lembaga keuangan ini. Lembaga keuangan itu adalah Pegadaian. Perum Pegadaian merupakan salah satu 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 (Sudarsono, 2003: 153). Dalam era ekonomi saat ini, masyarakat yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata dan juga para pengusaha kecil/mikro sangat membutuhkan lembaga pembiayaan yang mempunyai kantor yang tersebar di berbagai tempat dan dapat memberikan pembiayaan dengan cara sederhana dan sesuai dengan tingkat kemampuan (golongan ekonomi) dan pengetahuan mereka.

Kemunculan lembaga keuangan syariah khusunya Pegadaian Syariah sebagai Lembaga Keuangan Non-Bank yang merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) dari Pegadaian memiliki tantangan besar dalam usaha pengembangannya. Sesuai dengan apa yang diungkapkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bahwasanya Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, namun

produk atau lembaga keuangan berbasis syariah masih belum dapat berjalan secara optimal (Republika, 2018). Salah satu faktor yang menjadi penyebabnya adalah faktor ekonomi, dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang esensi syariah pada keuangan syariah juga menjadi salah satu kendala dalam upaya mengembangkan industri keuangan syariah terutama pada Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) (Republika, 2015).

Oleh karena itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen pegadaian syariah dalam memeperluas *market share* dikarenakan masih banyaknya potensi nasabah yang belum dapat dijangkau secara keseluruhan oleh Lembaga Keuangan Syariah. Faktanya, gadai syariah memiliki peranan yang besar dalam kehidupan masyarakat khususnya untuk masyarakat golongan menengah kebawah, hal tersebut sesuai dengan slogan yang selalu disampaikan pihak pegadaian syariah, yaitu *"Mengatasi Masalah Sesuai Syariah"*. Dengan berbagai kemudahan yang dapat membatu prosesnya seperti prosedur yang sederhana, mudah dan cepat, sehingga dana yang dibutuhkan dapat segera diperoleh dan dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Pegadaian Syariah merupakan salah satu Unit Usaha Syariah yang berkembang cukup baik sebagai salah satu lembaga keuangan yang mengusung konsep syariah. Sejak diluncurkannya lembaga tersebut pada tahun 2003 hingga saat ini, mereka terus berupaya dalam meningkatkan kinerja serta pembiayaan mereka demi kemaslahatan dan kepentingan umat manusia, terus berupaya untuk

memberikan yang terbaik kepada masyarakat, membantu masyarakat dalam hal keuangan mereka dan memberikan pembiayaan yang sangat berguna bagi kehidupan masyarakat.

Pegadaian Syariah itu sendiri kian tumbuh seiring tahun berjalan, kinerja layanan pegadaian syariah pun cukup bagus sepanjang tahun lalu. Hampir sama dengan pegadaian konvensional karena pada dasarnya produk-produknya sama dan keduanya *profitable*. Dengan potensi pasar pegadaian syariah yang besar, maka perusahaan dapat menargetkan lini usaha tersebut di tahun 2018 bisa tumbuh hingga di atas 20 persen. Sedangkan pertumbuhan pada 2017 telah mencapai di atas 15 persen (Republika, 2018). Begitu pula dengan laba dan omset yang diterima pegadaian syariah yang terus meningkat yaitu melalui pembiayaan syariah sebesar Rp5,26 triliun, naik 7,7% dibandingkan tahun sebelumnya (KeuanganKontan, 2018).

Pegadaian persero telah mengadakan inovasi baru di tahun 2018 yaitu dengan meluncurkan *Pegadaian Digital Service* sebagai jawaban atas tantangan diera digitalisasi sehingga masyarakat bisa melakukan gadai secara *online* (Wartaekonomi, 2018). Pegadaian memiliki 4.319 kantor cabang. Sebanyak 611 kantor cabang merupakan Kantor Layanan Syariah. Untuk jumlah nasabah pegadaian secara keseluruhan telah mencapai 9,5 juta nasabah pada tahun 2017 dan ditargetkan dapat mencapai 11,5 juta nasabah pada tahun 2018. Pada tahun 2018 ini pula pegadaian syariah juga sudah meluncurkan 1 produk baru yaitu *Rahn* Hasan (gadai tanpa biaya

titipan) (Republika, 2018). Diperkirakan pula pegadaian syariah akan segera meluncurkan 2 produk baru lagi yaitu Gadai Tanah Syariah dan *Arrum* Umrah (BisnisTempo, 2018).

Dilihat dari segi nasional, berdasarkan paparan di atas dapat dikatakan bahwa pegadaian konvensional maupun pegadaian syariah terus berkembang dan berinovasi setiap tahunnya. Salah satu hal yang menyebabkan peningkatan tersebut adalah dari strategi pemasaran yang mereka lakukan dan juga *market share* yang mereka miliki. Strategi pemasaran itu sendiri 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 lingkunngan dan keadaan persaingan yang semakin berubah. Sedangkan *market share* dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Besarnya *market share* suatu perusahaan juga akan berpengaruh pada strategi pemasaran yang digunakan. Kaitannya dalam hal market share perusahaan-perusahaan pemimpin pasar menitik beratkan pada upaya melindungi posisi pasar mereka. Secara umum perusahaan menerapkan strategi kombinasi, yaitu kombinasi antara strategi yang lebih menitik beratkan pada kelangsungan hidup (mempertahankan *market share*) dan strategi yang memusatkan

perhatiannya pada upaya mendapatkan pelanggan baru (memperbesar/memperluas *market share*) (Santoso, 2011: 77).

Berbeda halnya dengan Aceh, pada tahun 2018 omset yang diterima pegadaian syariah mengalami penurunan setelah dua tahun sebelumnya terus mengalami peningkatan walaupun tidak secara signifikan begitupula dengan laba yang mereka peroleh. Sedangkan jumlah nasabah yang mereka dapatkan selama periode tersebut terus mengalami peningkatan terutama pada tahun 2018. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Omset, Laba dan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah se-Cabang Banda Aceh
(Periode 2016-2018)

Tahun Periode	Omset yang Diperoleh	Laba yang Diperoleh	Jumlah Nasabah yang Diperoleh
2016	Rp319.048.386.459	Rp3.303.640.015	15.232 orang
2017	Rp466.164.200.138	Rp3.281.348.406	16.543 orang
2018	Rp393.124.046.574	Rp3.753.082.801	17.701 orang
Total Keseluruhan	**Rp1.178.336.633.171**	**Rp10.338.071.222**	**49.476 orang**

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, 2019

Tabel 1.1 membuktikan bahwa angka yang ditunjukkan mengalami fluktuasi terhadap omset dan laba yang mereka peroleh di tahun 2016-2018, berbanding terbalik dengan jumlah nasabah yang mereka peroleh selama rentang tahun yang sama dimana terus meningkat dengan baik. Walaupun terjadinya fluktuasi pada omset

dan laba yang diperoleh, hal tersebut tidak mempengaruhi jumlah nasabah pada rentang tahun yang sama bahkan jumlah nasabahnya terus meningkat setiap tahunnya karena penurunan yang terjadi tidak terlalu signifikan sesuai dengan tabel yang dipaparkan.

Pada dasarnya kita perlu memahami dulu pengertian omset itu seperti apa. untuk pegadaian syariah, omset yang dimaksudkan adalah besarnya dana/jumlah uang yang dikeluarkan/dicairkan pegadaian syariah sebagai pinjaman kepada nasabah dengan barang jaminan yang disertakan sesuai dengan jumlah pinjaman yang dibutuhkan. Pegadaian Syariah memiliki 11 produk yang ditawarkan kepada masyarakat dalam rangka memperluas *market share* dimana produk-produk tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Jenis-Jenis Produk Pegadaian Syariah

No.	Produk-Produk Pegadaian Syariah
1.	*Arrum* Haji
2.	Multi Pembayaran *Online*
3.	Konsinyasi Emas
4.	Tabungan Emas
5.	Mulia
6.	*Arrum* BPKB
7.	*Amanah*
8.	*Rahn*/Gadai Syariah
9.	*Rahn Hasan*
10.	*Rahn Tasjily* Tanah
11.	*Arrum* Emas

Sumber: www.pegadaiansyariah.co.id, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2, pegadaian memiliki banyak produk yang ditawarkan kepada nasabah. Namun, produk yang menarik peneliti untuk dilakukan penelitian adalah produk gadai syariah dikarenakan produk tersebut adalah produk utama/unggulan dari pegadaian syariah dengan jumlah nasabah terbanyak dibandingkan produk pegadaian syariah lainnya sesuai pula dengan pendataan nasional bahwasanya produk gadai syariah menjadi produk yang paling banyak menarik minat masyarakat. Berbeda halnya di Aceh, walaupun produk gadai syariah juga menjadi produk unggulan yang banyak diminati nasabah tetapi jumlah nasabah yang diperoleh Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh mengalami penurunan selama 3 tahun (periode 2016-2018). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah se-Cabang Banda Aceh untuk *Top 5 Product*
(Periode 2016-2018)

No.	Jenis Produk	Jumlah Nasabah		
		2016	2017	2018
1.	*Rahn*/Gadai Syariah	11.378 orang	11.058 orang	10.449 orang
2.	Tabungan Emas	3.284 orang	5.006 orang	6.257 orang
3.	Mulia	174 orang	63 orang	89 orang
4.	*Arrum* BPKB	162 orang	151 orang	194 orang
5.	*Arrum* Emas	162 orang	125 orang	144 orang

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, 2019

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat 5 produk yang dijadikan *Top 5 Product* pada Pegadaian Syariah Cabang Banda

Aceh karena produk tersebut adalah produk-produk yang paling banyak diminati nasabah. Untuk produk gadai syariah sendiri memiliki jumlah nasabah terbanyak dibandingkan dengan produk-produk lainnya akan tetapi dalam 3 tahun (periode 2016-2018) terakhir terus mengalami penurunan dan diprediksikan apabila hal tersebut terus terjadi setiap tahunnya maka kemungkinan produk tersebut akan hilang posisinya dan digantikan dengan produk-produk lainnya. Hal tersebut menarik penulis untuk melakukan penelitian terhadap produk gadai syariah yang merupakan produk unggulan pegadaian syariah dan memiliki jumlah nasabah terbanyak namun terus mengalami penurunan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadi hal tersebut adalah strategi pemasaran yang mereka lakukan, kemungkinan mereka memiliki strategi pemasaran sendiri atau memiliki karakteristik khusus untuk menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah pegadaian syariah. Berdasarkan data-data yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jika dilihat secara nasional pegadaian syariah terus mengalami peningkatan, berbeda dengan Aceh yang mana mengalami fluktuasi terhadap pasar yang mereka miliki. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk *Rahn* dalam Memperluas *Market Share* (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dilakukan penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *Rahn* yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh?
2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh dapat memperluas *market share*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka terdapat tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk *Rahn* yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh dapat memperluas *market share*.

1.4 Kegunaan/Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan/manfaat untuk pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi para akademik Pendidikan, menambah wawasan dan juga

dapat memberikan manfaat pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran pada Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank.

2. Manfaat Praktis
   a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran di Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh dan untuk memperluas pengetahuan di dunia kerja khususnya di Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank.
   b. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama duduk dibangku kuliah, terutama dalam kaitannya dengan strategi pemasaran.
   c. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh khususnya dalam hal strategi pemasaran dalam perluasan *market share*.
   d. Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi mengenai Pegadaian Syariah, sehingga diharapkan masyarakat akan tergerak untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan Lembaga Keuangan Syariah khususnya Pegadaian Syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dari peneliti terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/kegunaan penelitian secara akademis dan praktik dan juga sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mana membahas segala aspek penunjang penelitian berupa teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli terdahulu sebagai penguat dalam penelitian yang dibuat serta berisi tentang kajian terdahulu dan literatur review oleh peneliti-peneliti yang mengkaji pembahasan yang sama.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian/tempat penelitian dilakukan, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan, mendeskripsikan, dan menganalisis data dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan dan mencoba memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*stratos*: militer; dan *ag*: memimpin), yang artinya seni atu ilmu-ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagi dan pengguna kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2008: 3). Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang memberikan gambaran bagaimana suatu perusahaan harus berjalan/bekerja untuk mencapai segala tujuan yang diinginkan. Strategi juga merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) suatu perusahaan serta merupakan cara pemimpin perusahaan untuk menentukan pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan dirancang sedangkan dalam hal pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran yang bertanggungjawab dalam perusahaan tersebut (Hermawan, 2012: 33-34).

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapakan (Kotler dan Amstrong, 2008: 6), di antaranya:

1. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
2. Perusahaan lebih menjadi peka terhadap lingkungan.
3. Membantu dalam mengambil keputusan.
4. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.
5. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan rencana yang dilakukan oleh pengelola perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan sekitar yang dapat dijadikan pemicu sehingga strategi tersebut dapat memberikan hasil maksimal untuk perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) istilah tersebut sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Pemasaran memiliki peranan penting dalam dunia bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap segala strategi yang digunakan seperti strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi. Pemasaran (*marketing*) dapat dikatakan sebagai proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen, dengan tujuan untuk mengambil kesan dari pelanggan sebagai imbalan atas produk yang digunakan (Kotler dan Amstrong, 2008: 6). Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem secara keseluruhan dari segala kegiatan bisnis yang dilakukan seperti

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik itu kepada para pembeli yang ada maupun potensial (Swastha, 2008: 5). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan masyarakat atau konsumen. Pemasaran bisa juga disimpulkan sebagai proses memindahkan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan konsumen sehingga memperoleh kepuasan yang terpenuhi.

Adapun strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2007: 168-169). Sedangkan menurut Sula (2006: 12) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro, 2010: 18).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produknya, melalui usaha mencari nasabah, serta usaha menguasai pasar. Hal ini dapat dicapai apabila pihak pemasaran suatu perusahaan melakukan startegi yang sangat bagus dan cocok untuk dapat menggunakan segala kesempatan dan peluang yang ada dalam kegiatan pemasaran, sehingga kedudukan dan posisi perusahaan tersebut dapat dipertahankam, diperluas dan sekaligus ditingkatkan dipasar yang ada (Assauri, 2013: 167-168). Menurut Bygrave (Anoraga, 2009: 176) mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokan program pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas:

1. Produk (*product*) barang/jasa yang ditawarkan.
2. Harga (*price*) yang ditawarkan.
3. Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.

4. Promosi iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi.

Menurut Corey (Tjiptono, 2008: 7), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
   a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
   b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (*focus*) yang lebih sempit.
   c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
   d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri juga menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan haga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

Oleh sebab itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target yang digencarkan perusahaan terhadap produk dan/atau jasa yang dikeluarkan. Strategi pemasaran adalah suatu cara atau rencana yang dilakukan perusahaan untuk merealisasikan segala hal yang telah dipersiapkan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan targetnya. Dengan adanya strategi pemasaran ini, perusahaan akan memperoleh, menemukan, mempertahankan bahkan memperluas pasar yang telah mereka miliki untuk menarik peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan/jasa yang diberikan.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan (Tjiptono, 2008: 6) adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
2. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
3. Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

Sedangkan fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan (Tjiptono, 2008: 7) yaitu:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasikan kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan atau lembaga yang masuk dalam dunia bisnis dan menjalankan usahanya memerlukan strategi pemasaran untuk menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang akan digunakan. Adapun unsur-unsur tersebut dapat diklasifikasikan (Rangkuti, 2006: 48-49) sebagai berikut:

a. Unsur Strategi Pemasaran

1. Segmentasi pasar (*segmenting*), yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Konsumen/pembeli tersebut dapat dibedakan sesuai dengan karakteristik kebutuhan atas produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. Adapun variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen (Usmara, 2008: 55) adalah:

   a) Segmentasi Geografis, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu, seperti Negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan, atau lainnya.

   b) Segmentasi Demografis, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti

umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan.

c) Segmentasi Psikografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.

d) Segmentasi Tingkah Laku, yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

e) Segmentasi Manfaat, yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial (Kasmir, 2010: 115-116) adalah:

a) Segmentasi berdasarkan demografis, yaitu: jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan, dan lainnya.

b) Karakteristik pengoperasian, yaitu: teknologi yang difokuskan, gaya hidup, status pengguna, kepribadian, atau lainnya.

c) Karakteristik personil industri, yaitu: kesamaan pembeli, kesetiaan, sikap terhadap resiko, atau lainnya.

d) Faktor situsional, seperti: urgensi, besarnya pesanan, atau lainnya.

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat melihat peluang segmen pasar sebuah perusahaan karena di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

2. Sasaran pasar (*targeting*), yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
   a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
   b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
   c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

Pemilihan segmen (Kotler dan Amstrong, 2008: 252) dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi:

a) Pemasaran tanpa pembeda, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada pembeda. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa pembeda adalah hemat biaya.
b) Pemasaran dengan pembeda, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen.
c) Pemasaran terkonsentrasi, strategi peliputan pasar di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Pemasaran terkonsentrasi, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

3. Posisi pasar (*positioning*) adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna dan

menurut kelas produk. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut (Kasmir, 2010: 121).

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 sebagai berikut: *Pertama*, identifikasi keunggulan kompetitif. Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan menejemen mengidentifikasikan keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin (Rianto A, 2012: 102). Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin cara mengadakan perbedaan (Kotler dan Amstrong, 2008: 256-258), yaitu:

a) Diferensiasi Produk: Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik.

b) Diferensiasi Jasa: Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman, dan cermat.
c) Diferensiasi *Personal*: Perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat memperkerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing.
d) Diferensiasi Citra: Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merk.

Kedua, memilih keunggulan kompetitif yang tepat. Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang memiliki keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah barapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak pemasar berpendapat bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2008: 259). *Ketiga*, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian di komunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan (Kasmir, 2010: 123).

b. Unsur Taktik Persaingan

1. *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Hal tersebutlah yang dapat dijadikan pembeda atara *differensiasi* yang digunakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnyaa.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.
   a) *Product*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:
      1) Penentuan logo/*motto*
      2) Menciptakan merek
      3) Menciptakan kemasan
      4) Keputusan label
   b) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:
      1) Untuk bertahan hidup
      2) Memaksimalkan laba
      3) Memperbesar *market share*
      4) Mutu produk

5) Persaingan

c) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Memberikan informasi atas produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

d) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

2) Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan

c. Unsur nilai pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

1. Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
2. Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran pada umumnya ditentukan oleh bauran pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana hal tersebut dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan meningkatkan laba. Menurut Assauri (2013: 199) unsur bauran pemasaran terbagi dalam beberapa jenis diantaranya yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Kotler dan Keller (2008: 4) mendefinisikan ulang bauran pemasaran ini agar lebih aplikatif disektor jasa, hasilnya bauran pemasaran yang sebelumnya terdiri dari 4 unsur (4P: *Product, Price, Place* dan *Promotio*n) diperluas lagi dengan menambahkan 3 unsur lainnya yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarka kepada konsumen dalam rangka memnuhi segala keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008: 67). Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk ini adalah unsur yang sangat penting, karena semua strategi pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan utama yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Suharno produk dapat diberikan pengertian sebagai semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010: 140). Kemudian produk diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*). Perbedaan-perbedaan lain antara barang dan jasa (Kurniawan, 2014: 18-20) dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Barang dan Jasa

No.	Dilihat dari	Jasa	Barang
1.	Transfer kepemilikan fisik	Transfer fisik kepada pelanggan tidak terjadi karena produk jasa bersifat *intangible*.	Dapat dilihat, terciptanya transaksi seperti biaya penyimpanan, biaya tenaga dan kerja, dan lain sebagainya.
2.	Keinginan pelanggan individual yang berbeda	Harga yang ditetapkan berbeda antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain.	Penetapan harga sudah pasti.
3.	Perbedaan bentuk dan evaluasi	Sulit melakukan evaluasi secara objektif.	Mudah melakukan evaluasi secara objektif.
4.	Faktor waktu	Proses pengerjaan yang membutuhkan waktu.	Proses pengerjaan membutuhkan waktu singkat, setelah transfer barang transaksi akhir.
5.	Saluran distribusi	Saluran distribusi sesuai dengan produknya.	Saluran distribusi melewati beberapa tahap untuk sampai ke konsumen.
6.	Contoh usaha	Biro jasa perjalanan Umroh dan Haji.	Minimarket, dealer motor, toko baju, dan lain sebagainya.

Sumber: Kurniawan, 2014: 18-20

Menurut Assauri (2013: 302), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk Formal (*formal product*) merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang ada pada produk tersebut.
3. Produk Tambahan (*augmented product*) merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti jasa pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam ajaran Islam semua aspek kehidupan manusia diatur dengan sempurna termasuk bidang ekonomi yang di antaranya adalah produksi. Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Jadi pada dasarnya produk/jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Total Produk terdiri atas:

1. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
2. Produk yang diharapkan (*expected product*).
3. Produk tambahan (*augmented product*).
4. Produk potensial (*potensial product*).

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 70).

b. Harga (*Price*)

Menurut Daryanto (2011: 57), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki produk atau menggunakan produk. Penentuan harga menjadi faktor penting yang dilakukan karena dari hal tersebut bisa dilihat seberapa besar harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat yang dirasakan. Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 72). Tujuan penentuan harga secara umum (Firdaus, 2005: 24-25) adalah:

1. Untuk bertahan hidup: Artinya, dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran.
2. Untuk memaksimalkan laba: Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesar *market share*: Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk: Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memmberiakan keasan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.
5. Karena pesaing: Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Tempat (*Place*)

Place merupakan sarana yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir (Kasmir, 2006: 180). Tempat yang strategis adalah tempat yang mudah dijangkau dan diakses oleh

nasabah untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan. Selain dilihat dari segi lokasi yang strategis, faktor lainnya adalah *layout* gedung dan suasana yang nyaman. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 73), yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus dipastikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian tujuan dari promosi itu adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan

pelanggan/konsumen tentang perusahaan dan produk yang mereka tawarkan (Herdiana, 2013: 23). Jadi tujuan dari promosi dilakukan adalah untuk menawarkan produk, mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang telah memerlukannya dengan imbalan yang menurut harga. Masalah penjualan juga tidak terlepas dari perencanaan strategi yang efektif. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi dari bauran promosi yang ada. Ada empat macam sarana/komponen promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 75) terdiri atas:

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
6. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

e. Orang/SDM (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi

kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka karyawan pada perusahaan jasa perlu dilatih untuk menyadari bahwa pekerjaan yang mereka lakukan penting agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Tjiptono, 2014: 43). Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu mekanisme, aktivitas, prosedur yang ada pada jasa tersebut. Sejumlah jasa mempunyai ciri yang sangat kompleks sehingga adakalanya proses jasa yang diikuti konsumen rumit. Maka dari itu perusahaan harus mampu mensiasati proses yang cepat dan mudah sehingga memberikan kepuasan kepda konsumen. Pemasaran harus dilibatkan ketika proses jasa tersebut dibuat, karena pemasaran juga terlibat dalam pertanggungjawaban dan pengawasan jasa (Yazid, 2008: 20). Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 76) yaitu:

1. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.

2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* (tidak berwujud) dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memilki karakter dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Perhatian terhadap *interior*, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system* dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat membentuk kesan sebuah perusahaan (Tjiptono, 2005: 32). Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi dua tipe (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 89), yaitu:

1. Bukti penting (*essential evidence*): Merefrentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan, jenis pesawat yang di gunakan sebuah perusahaan penerbangan, dan sebagainya. Hal ini akan dapat menambah lingkup produk secara signifikan.

2. Bukti tambahan (*peripheral evidence*): Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang di sediakan produk jasa. Contohnya adalah tiket kereta yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu, super market memiliki harum roti yang baru di panggang deket pintu masuk untuk menarik konsumen, dan lain sebagainya.

2.2 Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

2.2.1 Pengertian Pemasaran dalam Islam

Menurut Alma dan Priansa (2014: 340), pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan *akad* serta prinsip-prinsip *Al-Qur'an* dan *Hadits*. Menurut Kertajaya, secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Alma dan Priansa, 2014: 343). Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli (Wibowo dan Supriadi, 2013: 201). Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalisasikan faktor

produksi yang ada di dalamnya (Sudarsono, 2008: 229). Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif (Nasution, 2014: 160). Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* yang mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah SWT:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (١٦٢)

Artinya: *"Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam"* (Q.S. Al-An'am [6]: 162).

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar), dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (atau dapat dipercaya), saat menjadi pedagang Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. *Fathanah* (cerdas), dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

4. *Tabligh* (komunikatif), jika menjadi seorang pemasar maka orang tersebut harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2.2.2 Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Islami

a. Prinsip-Prinsip Pemasaran Islami

Adapun prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Gymnastiar dan Kertajaya (2004: 46) adalah:

1. Berlaku adil

Seperti yang diketahui bahwa dalam Islam diharamkan perilaku bisnis yang mengandung unsur zalim dan dapat merugikan sesama melainkan menghalalkan untuk berperilaku adil dan saling tolong menolong antar sesama. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ كُونُواْ قَوَّامِينَ لِلّهِ شُهَدَاء بِالْقِسْطِ وَلاَ يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ عَلَى أَلاَّ تَعْدِلُواْ اعْدِلُواْ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى وَاتَّقُواْ اللّهَ إِنَّ اللّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (٨)

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"* (Q.S. Al-Maidah [5]: 8).

Pada dasarnya setiap perusahan akan memperbesar pasar untuk perusahaannya masing-masing, dan setiap perusahaan yang berjalan memiliki kompetitornya masing-masing. Dari kompetitor tersebutlah perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang tidak, bagi yang bagus maka hal tersebut dapat ditiru dan dijadikan suatu motivasi perusahaan untuk lebih baik.

2. Tanggap terhadap perubahan

Perubahan diperlukan dalam kegiatan perindustrian agar langkah bisnis yang dirancang dapat disesuaikan dengan keadaan pasar. Adapun persaingan yang terjadi antar kompetitor tidak dapat dihindari, juga arus globalisasi dan kecanggihan teknologi yang akan membuat pelanggan atau konsumen lebih selektif dalam memilih sesuatu yang mereka butuhkan. Oleh sebab itu perubahan dibutuhkan dalam suatu perusahaan sebagai inovasi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru.

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam pemasaran syariah, tidak boleh jika seseorang menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, itu dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang adil/*fair* dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang/produk yang diperjualbelikan.

4. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, perusahaan/*marketer* harus memiliki dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggannya. Dan juga harus memastikan bahwa mereka puas dengan segala pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan akan menjadi lebih *loyal*. Dengan kata lain *keep the customer*, namun tidak hanya cukup dengan itu, perusahaan juga perlu *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan kualitas pelayanan yang bagus, pelanggan akan terus mengikuti pertumbuhan yang terjadi.

5. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadlis*/curang sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

6. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang *marketer* adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*. Dengan meningkatkan ketiga hal tersebut maka dapat dipastikan bahwa pelanggan akan merasa puas atas apa yang ditawarkan perusahaan.

Sedangkan menurut Amrin (2006: 200), prinsip-prinsip pemasaran Islami terbagi dalam beberapa hal, yaitu:

1. Ikhtiar

Bentuk usaha yang dilakukan untuk mewujudkan suatu perubahan dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan

harapan ialah semata-mata hanya ingin memperoleh ridha Allah SWT.

2. Manfaat

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

3. *Amanah*/Tanggung Jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

4. Nasihat

Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.

5. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi dan aspek kehidupan.

6. Transparan/Keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparasi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

7. Kejujuran

Dalam melakukan promosi, informasi yang diberikan perusahaan mengenai produk/jasa yang mereka tawarkan harus

sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

8. *Ikhlas*/Tulus

Merupakan salah satu nilai Islami yang terdapat dalam kegiatan promosi khususnya dalam cara untuk menarik perhatian konsumen menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi kita selaku pemasar haruslah memiliki niat yang baik, *ikhlas*/tulus dan tidak ada *i'tikad* yang buruk.

b. Karakteristik Pemasaran Islami

Alma dan Priansa (2014: 350) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu:

1. Ketuhanan
2. Etis
3. Realistis, dan
4. Humanitis

Sedangkan menurut Muhammad (2001: 101) menyatakan bahwa etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

1. Produk yang halal dan *thoyyib*
2. Produk yang berguna dan dibutuhkan
3. Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*
4. Produk yang bernilai tambah tinggi
5. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, dan
6. Produk yang dapat memuaskan masyarakat

c. Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Alma dan Priansa (2014: 358-361) menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

1. Segmentasi dan *Targeting*

   Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Nabi Muhammad SAW saat beliau berdagang ke Negari Syam, Yaman dan Bahrain. Muhammad sangat mengetahui barang apa yang disukai oleh penduduk dan diserap oleh pasar disana. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW sangat professional dan sangat memahami baik itu konsep segmentasi maupun *targeting* sehingga beliau sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat habis terjual, karena memang barang-barang tersebut sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

2. *Positioning*

   Positioning adalah bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau yang kita jual itu memiliki keunggulan, disukai, dapat menarik minat pelanggan dan bisa melekat dihati pelanggan dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* itu sendiri berhubungan dengan apa yang ada dalam pikiran dan benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi/pemahaman dimana hal tersebut dapat melekat dihati pelanggan dalam

jangka waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisinis yang sangat sukses. Beliau menjual barang-barang yang asli yang memang original sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Tidak pernah sekalipun terjadi pertengkaran atau klaim daro para pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang diperjualbelikan Nabi Muhammad SAW mengecewakan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dalam pemasaran Islami adalah strategi yang digunakan perusahaan yang tujuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memuaskannya melalui konsep pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

a) *Product* (Produk)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk tersebut dijual juga harus sesuai dengan selera serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktiknya untuk elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang dagangannya kepada pembeli. Kualitas produk yang dipesan oleh pelangganpun selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Apabila terjadi ketidaksesuaian, beliau mengajarkan bahwa para pelanggan memiliki hak *khiyar* yaitu dengan cara membatalkan jual

beli yang dilakukan, itu dilakukan apabila terjadi ketidakcocokan pada barang yang diperjualbelikan.

b) *Price* (Harga)

Dalam Islam, penetapan harga tidak hanya mementingkan keinginan para pedagangnya saja, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat juga. Berbeda dengan budaya ekonomi Barat, dimana taktik yang dilakukan adalah dengan menetapkan harga setinggi-tingginya biasa disebut dengan "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan hal tersebut untuk dilakukan yaitu dengan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak dibenarkan untuk melakukan perang harga dengan niat untuk menjatuhkan para pesaing, tetapi bersainglah secara adil yaitu dengan memberikan keunggulan-keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c) *Place* (Lokasi/Distribusi)

Perusahaan menetapkan tempat atau memilih saluran distribusi untuk kegiatan bisnis yang mereka jalankan. Dalam budaya ekonomi Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-

orang atau para perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap para pedagang dari desa yang ingin menjual barang-barangnya ke kota. Para pedagang dicegat dipinggir kota oleh para perantara dengan mengatakan bahwa barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan meminta mereka untuk menjual barang tersebut kepada mereka yang mencegat. Hal ini dilarang keras oleh Nabi Muhammad SAW. Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak/rentenir yang suka menjalankan politik ijon dan membeli buah di atas pohon yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang oleh Nabi Muhammad SAW, tidak dibenarkan untuk membeli buah yang masih di atas pohon dikarenakan belum jelas jumlah hasilnya sehingga jual beli itu diragukan.

d) *Promotion* (Promosi)

Banyak para pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memberikan pujian secara berlebihan untuk menarik minat pelanggan untuk membeli bahkan tidak segan untuk menjelekkan produk pesaing. Bahkan ada yang berani bermain kotor dengan memalsukan barang yang dijual pesaing sehingga mendapatkan citra yang buruk dimasyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal yang dikeluarkan untuk produk ini mahal sehingga dibandrol dengan harga tinggi, mengatakan sudah banyak yang membeli produk ini padahal kenyataannya tidak.Adapula

pedagang, untuk melariskan jual belinya mereka tidak segan-segan melakukan sumpah palsu padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan apabila para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga yang mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Hal ini disebut *najasi* dan praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

2.2.3 Konsep Bauran Pemasaran dalam Islam

a. Konsep Produk

Konsep produk yang dilakukan dalam pemasaran Islami oleh Nabi Muhammad SAW bahwasanya harus selalu menjelaskan kepada pembeli terkait kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya (Gunara dan Hardiono, 2007: 58), sebagaimana beliau bersabda:

Artinya: *"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka"* (H.R Muslim, dari Hakim bin Hizam R.a).

Sesuai dengan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71)"* (Q.S. Al-Ahzab [33]: 70-71).

Kejujuran adalah kunci yang paling utama dalam perniagaan yang Nabi Muhammad SAW lakukan. Kejujuran adalah cara yang baik walaupun sulit dan langka untuk ditemukan saat ini. Jika kita menjual suatu produk, ungkapkan saja segala kelebihan dan kekurangan produk yang kita jual tersebut secara jelas, yakinlah bahwa produk tersebut akan terjual dan dibeli oleh konsumen. Dengan itu mereka tidak akan meninggalkan kita karena mereka tidak dibohongi dan merasa percaya dengan ucapan kita.

b. Konsep Harga

Strategi harga yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah berdasarkan prinsip suka sama suka. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"* (Q.S. an-Nisa' [4]: 29).

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW (Gunara dan Hardiono, 2007: 62). Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan.

c. Konsep Promosi

Islam memaknai *marketing* sebagai suatu dakwah, karena pada dasarnya dakwah itu juga dapat dikatakan menjual dan mempromosikan tapi ini berupa nilai Islam yang kita yakini sepenuh hati kebenarannya. Berbeda halnya dakwah yang dimaksud dalam pemasaran adalah dakwah yang berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah SWT berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu dalam proses *marketing* ini perlu memperhatikan beberapa hal, di antaranya:

1. Konten
2. Sasaran/segmentasi pasar
3. Pengemasan

4. Pemasaran/promosi
5. *Closing*/transaksi/kesepakatan

Nabi Muhammad SAW juga menekankan untuk tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan sumpah palsu menurut beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangan tetapi usaha tersebut dilakukan dengan cara yang tercela (Gunara dan Hardiono, 2007: 59). Sebagaimana firman Allah SWT:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١)

Artinya: *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan"* (Q.S. asy-Syu'ara' [26]: 181).

Tidak diperbolehkan pedagang melakukan tindakan curang seperti mencampurkan antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Begitu pula dengan harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan hal itu terjadi secara sadar atay tanpa kita sadari, misalnya harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ini ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar barang yang akan dibeli, bisa jadi harga tersebut berbeda dengan barang yang sama dan tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dan membeli barang yang sama tetapi dengan harga yang berbeda maka pelanggan yang membeli dengan harga tinggi akan merasa tertipu. Hal ini tidak diperbolehkan dalam Islam.

d. Konsep Distribusi

Banyak kecenderungan yang terjadi pada masa Nabi Muhammad SW dalam pemasaran, salah satunya adalah memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang melakukan pencegatan pedangan (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota untuk membeli dagangan orang desa. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari tengkulak (perantara). Pemotongan yang dilakukan dengan cara seperti itu dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, saat kita pergi ke pasar lalu kita membeli sayuran pada petani yang baru saja tiba dengan barang dagangannya. Disini kita telah memotong jalur distribusi para petani, hal ini jelas dapat merugikan pedagang kios/kelontong yang harusnya menjadi pembeli dagangan petani. Memang kita mendapatkan harga yang murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Hal seperti ini harus dihindari sebagai umat Islam. Dalam hal ini yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan kententuan dan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak pula ada pihak yang dirugikan baik itu dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan juga konsumen.

2.3 Produk Pegadaian Syariah

2.3.1 Produk Gadai Syariah

a. Pengertian Gadai Syariah

Gadai dalam bahasa Arab disebut *Rahn*. Secara etimologi, *al-rahn* berarti tetap dan lama, sedangkan *al-habs* berarti menahan

terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran bagi barang tersebut. Makna dari gadai (*rahn*) itu sendiri dalam bahasa hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan, agunan dan juga rungguhan (Syafe'i, 2006: 159). Menurut Antonio (2011: 128) gadai syariah (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang atau pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya. *Marhun* tersebut meniliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

Jadi, kesimpulannya bahwa *rahn* adalah menahan barang jaminan milik si peminjam (*rahin*), baik itu yang bersifat materi maupun manfaat tertentu, dijadikan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima si peminjam. Adapun barang yang dijadikan jaminan adalah barang yang memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan barang (*murtahin*) dapat memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutang sipeminjam dari barang gadaian tersebut apabila pihak yang yang menggadaikan/sipeminjam tidak dapat membayar hutangnya saat jatuh tempo. Dan pegadaian syariah menjadi solusi kebutuhan transaksi gadai syariah dengan proses pendanaan yang cepat, praktis dan aman.

b. Landasan Hukum Gadai Syariah

Sesuai dengan firman Allah SWT:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (٢٨٣)

Artinya: *"Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maha hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan 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"* (Q.S. Al-Baqarah [2]: 283).

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan *"barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang mengutangkan)"*. Dalam dunia finansial, barang tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek pegadaian.

c. Rukun dan Syarat Gadai Syariah

Adapun rukun dan syarat gadai syariah yang harus dipenuhi (Nafis, 2012: 105) adalah:

1. Rukun Gadai Syariah
   a) *Rahin*: yaitu orang yang menggadaikan. Ia adalah orang yang berutang.
   b) *Murtahin*: yaitu orang yang menerima gadai. Ia adalah orang yang memberikan piutang.
   c) *Marhun*: yaitu barang gadaian.

d) *Marhun Bih*: yaitu utang, nilai atau barang yang dipinjam *rahin* kepada *murtahin*.

e) *Sighat* (*Ijab* dan *Qobul*): yaitu kesepakatan antara *rahin* dan *marhun* dalam melakukan transaksi gadai.

2. Syarat Gadai Syariah

a) Syarat *Aqid*, adalah pihak-pihak yang melakukan perjanjian (*shigat*). *Aqid* terdiri dari dua pihak yaitu:

1) *Rahin* (yang menggadaikan) yaitu orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan.

2) Murtahin (yang menerima gadai) yaitu orang bank, atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

b) *Marhun Bih* (Utang) syaratnya jumlah atas *marhun bih* harus berdasarkan kesepakatan *aqid*.

c) *Marhun* (Barang) syaratnya adalah harus mendatangkan manfaat bagi *murtahin* dan bukan barang pinjaman. Menurut ulama Hanafiyah, syarat barang yang digadaikan harus barang yang berharga, jelas, dan diserahterimakan, dapat disimpan tahan lama, terpisah dari barang lainnya, baik benda bergerak maupun tidak (Mustofa, 2016: 198). Secara lebih rinci, syarat-syarat ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Barang yang digadaikan harus dapat diperjualbelikan; harus pada waktu *akad* dan dapat diserahterimakan;
2) Barang yang digadaikan harus berupa harta (kekayaan) yang bernilai;
3) Barang yang digadaikan harus halal digunakan atau dimanfaatkan, sekiranya barang tersebut dapat untuk melunasi utang;
4) Barang harus jelas, spesifikasinya, ukuran, jenis jumlah, kualitas dan seterusnya;
5) Barang harus milik pihak yang menggadaikan secara sempurna;
6) Barang yang digadaikan harus menyatu, tidak terpisah-pisah;
7) Barang harus tidak ditempeli sesuatu yang tidak ikut digadaikan;
8) Barang yang digadaikan harus utuh; tidaksah menggadaikan mobil hanya seperempat atau separuh.

d) *Sighat* (*Ijab Qobul*) syaratnya adalah *sighat* tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain, *ijab qobul* dan diam terlalu lama pada waktu transaksi. Serta tidak boleh terikat oleh waktu.

d. Manfaat Gadai Syariah

Adapun manfaat yang didapat dari lembaga pegadaian yang membuka Unit Usaha Syariah atau Bank Umum Syariah yang memiliki Unit Usaha Pegadaian dari prinsip gadai syariah (Antonio, 2011: 130) adalah:

1. Menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank/Pegadaian.
2. Memberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika nasabah peminjam ingkar janji karena ada suatu *asset* atau barang (*marhun*) yang dipegang oleh Bank/Pegadaian.
3. Jika *rahn* diterapkan dalam mekanisme pegadaian, sudah pasti barang tersebut akan sangat membantu saudara kita yang kesulitan dana, terutama di daerah-daerah.

Adapun manfaat yang langsung didapat Bank Umum Syariah atau lembaga pegadaian syariah adalah biaya-biaya konkret yang harus dibayar oleh nasabah untuk pemeliharaan dan keamanan *asset* tersebut. Jika penahanan *asset* berdasarkan *fidusia* (penahanan barang bergerak sebagai jaminan pembayaran), nasabah juga harus membayar biaya asuransi yang besarnya sesuai dengan yang berlaku umum. Kemudian risiko yang ada pada implementasi gadai bagi perbankan syariah adalah risiko tidak terbayarnya hutang nasabah (*wanprestasi*) dan risiko penurunan

nilai asset yang ditahan berupa kerusakan atau turunannya harga jual atau suatu *asset* (Anshori, 2009: 168).

e. *Akad* Transaksi Gadai Syariah

Pada dasarnya gadai syariah berjalan di atas dua *akad* transaksi syariah, yaitu:

1. *Akad Rahn*, yaitu menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atau pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan *akad* ini, pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.
2. *Akad Ijarah*, yaitu *akad* pemindahan hak guna atas barang dan atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti pemindahan barang kepemilikan atas barangnya sendiri. Melaui *akad* ini dimungkinkan bagi pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan *akad*.

f. Implementasi *Akad Rahn* dalam Praktik Pegadaian Syariah atau Perbankan Syariah

Rahn sebagai suatu perjanjian tentang gadai ternyata tidak hanya diterapkan oleh perusahaan pegadaian saja. Perbankan syariah juga menyediakan produk berupa *rahn* ini dalam kegiatan operasional perusahaanya. Menurut Hanan Wuhatso (Anshori, 2009: 171) *rahn* yang ada dalam perbankan syariah dapat diartikan sebagai menahan *asset* nasabah sebagai jaminan tambahan pada

pinjaman yang dikeluarkan oleh pihak bank. *Rahn* termasuk dalam salah satu jenis *akad* pelengkap sedangkan dalam konteks perusahaan perseroan pegadaian, *rahn* merupakan produk utama.

2.4 Kajian Terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, namun dengan rumusan masalah yang berbeda-beda. Penelitian-penelitian tersebut pula dapat dijadikan bahan masukan sebagai penunjang untuk penyusunan proposal peneliti/penulis saat ini. Adapun penelitian-penelitian yang dimaksudkan tersebut adalah:

Pertama, penelitian yang ditulis/disusun oleh H. Roestiono Volume 4 Nomor 1 – 2, pada tahun 2003 dengan judul penelitian *"Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar PT. Ayam Merak"*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Sedangkan metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode riset perpustakan dan riset lapangan yang dilengkapi dengan wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. Ayam Merak menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu: *Product*, *Place* (Distribusi), *Price* dan *Promotion* dan juga melakukan kajian analisis SWOT untuk melihat bagaimana potensi pengembangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yaitu dengan menggunakan strategi penerobosan pasar. Adapun persamaan yang terdapat pada

penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dan sama-sama berfokus pada perluasan *market share*. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan berbeda dan peneliti tidak melakukan kajian analisis SWOT sedangkan peneliti terdahulu melakukan kajian analisis SWOT untuk melihat potensi pangsa pasar.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Faridatun Sa'adah pada tahun 2008 dengan judul penelitian *"Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika"*. Metode yang digunakan adalah metode *library research* dan *field research*. Sedangkan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika terhadap produk-produk gadai Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dengan penggunaan/implementasi dari strategi yang dilakuka terbukti dapat menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah pinjaman/omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika selama tahun 2007-2008. Adapun persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk pegadaian syariah. Sedangkan

perbedaannya adalah tempat penelitian berbeda dan fokus penelitian yang dikaji lebih kepada perluasan *market share* sedangkan peneliti terdahulu berfokus pada upaya untuk menarik minat nasabah.

Ketiga, penelitian yang ditulis/disusun oleh Nadhirotul Ulbab pada tahun 2016, dengan judul *"Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)"*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan metode analisis datanya menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang terhadap produk-produk gadai Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut, Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah mereka terbukti dengan data yang dilampirkan yaitu dalam kurun waktu 5 tahun dari tahun 2010-2014. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami penurunan dalam kurun waktu dua tahun yakni tahun 2010-2011, akan tetapi pada tahun 2012 mengalami peningkatan, sedangkan di tahun 2013-2014 mengalami peningkatan secara signifikan terhadap jumlah nasabah yang diperoleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. Adapun persamaan yang

terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk pegadaian syariah, sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian berbeda, dan fokus penelitian yang dikaji lebih kepada perluasan *market share* sedangkan peneliti terdahulu berfokus pada peningkatan jumlah nasabah.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Lia Sukmawati pada tahun 2016, dengan judul penelitian *"Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan Market Share (Studi pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang)"*. Metode penelitiannya adalah kualitatif yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Unit Pegadaian Syariah Ajibarang dalam mempertahankan *market share* menggunakan 2 strategi yaitu strategi pemasaran modern dan strategi bauran pemasaran untuk strategi pemasaran modern terdiri atas 3 cara, yaitu: Segmentasi Pasar, *Targeting* dan *Positioning*. Sedangkan strategi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan dalam upaya mempertahan *market share* terdiri atas 4 yaitu: *Product* (Produk), *Place* (Tempat/Distribusi), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi). Adapun kenunggulan dalam penggunaan strategi pemasaran tersebut yaitu dari segi produk, *place* (distribusi) dan positioning. Sedangkan kelemahannya yaitu dari segi kebijakan pemasaran dan dari segi promosi. Adapun persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah

sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dan sama-sama berfokus pada *market share*. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan berbeda dan fokus penelitian yang dikaji yaitu dalam perluasan *market share* sedangkan peneliti sebelumnya berfokus pada mempertahankan *market share*.

Tabel 2.2
Kajian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	H. Roestiono (2003). *"Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar PT Ayam Merak"*	Metodologi yang adalah metode studi kasus. Sedangkan metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode riset perpustakan dan riset lapangan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Ayam Merak menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu: *Product, Place* (Distribusi), *Price* dan *Promotion* dan juga melakukan kajian analisis SWOT untuk melihat bagaimana potensi pengembangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yaitu dengan menggunakan strategi penerobosan pasar.

Tabel 2.2
Kajian Terdahulu (Lanjutan)

2.	Faridatun Sa'adah (2008). *"Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika"*	Metode yang digunakan adalah metode *library research* dan *field research*. Sedangkan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion* yang terbukti dapat menarik minat nasabah dengan peningkatan jumlah pinjaman/omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah selama tahun 2007-2008.

		kualitatif.	
3.	Nadhirotul Ulbab (2016). *"Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)"*	Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi sedangkan metode analisis data yaitu metode analisis deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu: *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Strategi pemasaran tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah mereka.

Tabel 2.2
Kajian Terdahulu (Lanjutan)

4.	Lia Sukmawati (2016). *"Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan Market Share (Studi pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang)"*	Metode Penelitian Kualitatif melalui Wawancara, Observasi dan Dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan *market share* menggunakan 2 strategi yaitu strategi pemasaran modern dan strategi bauran pemasaran. Untuk strategi pemasaran modern terdiri atas 3 cara, yaitu: Segmentasi Pasar, *Targeting* dan *Positioning*. Sedangkan strategi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan dalam upaya mempertahan *market share* terdiri atas 4 yaitu: *Product* (Produk), *Place* (Tempat atau Distribusi), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi).

2.5 Kerangka Pemikiran

Hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran suatu perusahaan tidak telepas dari strategi pemasaran yang mereka lakukan. Strategi pemasaran memiliki peran penting untuk menetukan apakah perusahaan dapat mencapai target pasar yang direncanakan atau tidak. Namun biasanya dalam suatu perusahaan terlebih pada lembaga keuangan salah satunya pegadaian syariah yang menawarkan produk/jasa memiliki strategi tersendiri untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan. Ada beberapa unsur yang dapat dijadikan sebagai cara untuk memperoleh target pasar mereka yaitu dengan cara *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi pasar), *marketing mix* (bauran pemasaran) secara umum dan juga strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah. Dengan kelima unsur tersebut maka perusahaan/lembaga keuangan dapat mencapai target pasar mereka walaupun tidak kesemua unsur tersebut diterapkan. Oleh karena itu peneliti berpikir untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam perluasan *market share* pada produk *rahn*. Adapun kerangka pemikiran peneliti pada penelitianini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dan *library research* yaitu penelitian yang dilakukan dengan menelaah berbagai macam literatur dan referensi-referensi serta buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2014: 3). Pendekatan kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam hidupnya, berinteraksi dengan mereka berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya (Nasution, 2002: 5). Dan dalam penelitian yang akan diamati adalah strategi pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh dalam memperluas *market share*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pegadaian Syariah yang berada di Provinsi Aceh kota Banda Aceh, yaitu Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh. Pemilihan lokasi didaerah ini dikarenakan, letaknya yang strategis dan merupakan unit pusat Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Ruang lingkup penelitian

ditetapkan agar penelitian tepat sasaran dan tidak terlalu jauh keluar dari masalah yang diangkat dan esuai dengan tujuan dan kegunaan penelitian tersebut. Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada hal-hal yang dianggap relevan dengan masalah yang diangkat yaitu masalah "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Memperluas *Market Share*".

3.3 Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2001: 91). Data tersebut diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan manajer dan/atau staf bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh. Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum tentang Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh dan penjelasan mengenai produk-produk yang ada pada pegadaian syariah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder menurut Istijanto (2009: 38)

adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, ini mengandung arti bahwa peneliti hanya mencatat, mengakses atau meminta data-data tersebut. Data sekunder dapat diperoleh dari pihak lain yang biasanya berwujud dokumentasi atau laporan-laporan yang telah tersedia. Dalam hal ini penulis mengambil dari literatur-literatur berupa jurnal, skripsi, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu berkaitan dengan strategi pemasaran lembaga keuangan syariah terlebih pada pegadaian syariah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara dalam istilah lain dikenal dengan *interview*. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan berita, data, atau fakta di lapangan. Prosesnya bisa dilakukan secara langsung dengan bertatap muka langsung (*face to face*) antara peneliti dengan yang diteliti maupun dengan menggunakan media komunikasi. Seperti melalui telepon, internet atau surat (wawancara tertulis). *Interview* adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang dilakukan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan penelitian (Narbuko dan Achmadi, 2009: 83). Dalam penelitian

kualitatif, wawancara menjadi pengumpulan sumber data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Adapun tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk memperoleh informasi langsung dan data yang tepat dari sumber terpercaya. Untuk itu, penguasaan teknik wawancara sangat mutlak di perlukan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara semi-terstruktur dimana metode tersebut digunakan untuk memperoleh data dan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan lembaga terkait dalam rangka memperluas *market share* mereka. Dalam penelitian ini pula penulis melakukan wawancara langsung dengan *Manager* dan/atau staff Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2012: 240). Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa sumber data tertulis yang berupa penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian (Muhammad, 2008: 103). Dalam penelitian ini penulis mendapatkan sumber dari dokumen

resmi, buku, arsip, serta brosur-brosur terkait Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu unsur yang amat penting dalam suatu penelitian, karena fungsinya sebagai sarana pengumpul data yang banyak menentukan keberhasilan suatu penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi dari penelitian tersebut. Adapun alat-alat yang dijadikan peneliti sebagai instrumen penunjang penelitian ini adalah:

1. *Handphone* sebagai alat perekam

Alat perekam digunakan sebagai alat bantu agar tidak ada informasi yang terlewatkan oleh peneliti disaat wawancara sedang berlangsung, alat perekam ini juga dapat membantu peneliti untuk lebih berkonsentrasi pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada saat wawancara berlangsung tanpa harus mencatat setiap informasi yang diberikan informan. Alat perekam ini juga memudahkan peneliti untuk dapat mengulang kembali wawancara agar dapat diperoleh data yang utuh seseuai dengan apa yang disampaikan informan pada saat wawancara. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi karena keterbatasan dan subjetivitas peneliti. Alat perekam ini juga diguanakan peneliti dengan adanya izin dari pihak informan yang diwawancarai.

2. Kamera

Kamera digunakan peneliti sebagai alat bantu lainnya yang menunjang penelitian. Kamera ini peneliti gunakan sebagai alat dokumentasi berupa foto.

3. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang akan dijadikan bahan wawancara kepada pihak informan. Pedoman wawancara ini juga digunakan untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang harus digali dan juga mengenai batasan-batasan yang harus dipertanyakan oleh peneliti kepada informan agar tidak melenceng dari apa yang imgin ketahui. Adanya pedoman wawancara ini juga memudahkan peneliti dalam membuat kategorisasi saat menganalisis data/informasi yang diberikan. Pedoman wawancara yang didasari oleh kerangka teori yang ada guna menghindari penyimpangan dari tujuan awal penelitian yang dilakukan.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu data-data yang diperoleh, dikumpulkan, dan dianalisa akan di interpretasikan sebagai mana hasil dari analisa kualitatif (Moleong, 2014: 6). Penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Menurut Miles

dan Huberman (Sugiyono, 2012: 337) menyatakan bahwa terdapat tiga macam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses memilih, menggolongkan, merangkum, menyederhanakan, dan membuang hal-hal yang tidak berkaitan dengan penelitian. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti untuk menggolongkan data-data yang berkaitan langsung dengan penelitian. Hal ini bertujuan agar memberikan gambaran yang jelas sehingga akan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data penelitian yang harus direduksi meliputi data hasil wawancara, dokumentasi,

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya dalah penyajian data. Penyajian data merupakan proses informasi yang disusun berdasarkan pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan sehingga diperoleh data-data yang padu, relevan dan mudah dipahami kemudian informasi yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan dan memiliki makna untuk menjawab permasalahan penelitian.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan teknik analisis dalam penelitian kualitatif. Pada tahap ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data atau informasi yang telah diperoleh.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pegadaian Syariah

4.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah

Dengan terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP/103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat Rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.

Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural

terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula tepatnya pada Desember 2003, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversikan menjadi Pegadaian Syariah salah satunya Pegadaian Syariah yang beralamat di Jalan Imam Bonjol No. 14, Kampung Baru yang diresmikan langsung oleh Gubenur Aceh yang saat itu sedang menjabat yaitu Prof. Dr. Syamsyudin Mahmud.

Pegadaian mengeluarkan produk berbasis Islam yang disebut dengan pegadaian syariah. Pegadaian syariah bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan berdasarkan hukum gadai syariah. Karakteristik dari pegadaian syariah adalah tidak ada pungutan yang berbentuk bunga. Dalam konteks ini, uang ditempatkan sebagai alat tukar, bukan sebagai komoditi yang diperjual belikan. Tetapi, pegadaian syariah hanya mengambil keuntungan dari hasil imbalan jasa yang ditawarkan. Konsep pegadaian syariah mengacu pada *Al-Qur'an* dan *hadits* serta asas rasionalitas, efesiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam.

4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah

Adapun tujuan didirikan pegadaian yang berbasis syariah agar praktik yang terdapat unsur riba terhindar dari kalangan masyarakat. Dengan adanya pegadaian syariah masyarakat bisa ber-*muamalah* sesuai ajaran Rasulullah SAW.

Visi dari pegadaian syariah (PegadaianSyariah, 2019) adalah:

1. Sebagai solusi bisnis terpadu berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis *fidusia* selalu menjadi baik untuk masyarakat menengah ke bawah.
2. Suatu lembaga yang ikut meningkatkan perekonomian dengan memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil.
3. Terhindar dari praktik pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar.

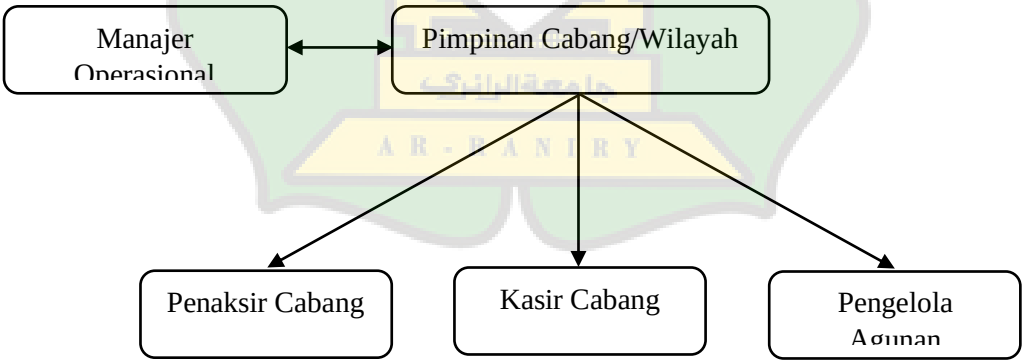
Sedangkan misi dari pegadaian syariah (PegadaianSyariah, 2019) adalah:

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 diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi 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.

4.1.3 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh

Susunan struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting dikarenakan dalam struktur tersebut kita dapat mengetahui tugas dari setiap posisi jabatan. Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi agar terwujudnya setiap target yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Begitu pula lembaga keuangan pegadaian syariah cabang Banda Aceh juga memiliki struktur organisasinya. Adapun struktur organisasi Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh adalah:



Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh, 2019

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh

Berikut tugas dari setiap posisi jabatan pada pegadaian syariah:

1. Pimpinan Cabang/Wilayah

Setiap pimpinan wilayah dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab langsung kepada direktur utama. Setiap pimpinan wilayah dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari dibantu oleh para manager serta inspektur wilayah seluruhnya berfungsi sebagai staf pimpinan wilayah. Fungsi pimpinan wilayah dalam pembinaan unit layanan gadai adalah bertanggung jawab dari mulai merintis pembukaan kantor cabang unit layanan gadai, pembinaan operasional sehari-hari maupun penanganan administrasi keuangan seluruh kantor cabang gadai di wilayah masing-masing.

2. Manajer Operasional

Setiap manajer operasional kantor cabang dalam melaksanakan tugas operasionalnya bertanggungjawab langsung kepada pimpinan wilayah. Setiap manajer operasional kantor cabang dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari dibantu oleh asisten manajernya. Mengelola operasional cabang, yaitu menyalurkan uang pinjaman (*Qardh*) secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariah. Disamping itu manajer operasional juga mempunyai tugas yaitu menyusun program kerja operasional cabang agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan, mengkoordinasikan kegiatan penaksir *marhun* berdasarkan peraturan yang berlaku, mengkoordinasikan penyaluran *marhun*

bih, mengkoordinasikan pengelolaan *murabahah* dan *rahn* sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembangan *asset* secara professional.

3. Penaksir Cabang

Menaksir *marhun* (barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penerapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra yang baik bagi perusahaan. Tugas dari penaksir yaitu memberikan pelayanan kepada *rahin* dengan cepat, mudah, dan aman. Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memberikan perhitungan kepada pemimpin cabang penggunaan pinjaman gadai oleh *rahin* berkaitan dengan biaya administrasi dan jasa simpan, dan menetapkan biaya administrasi dan jasa simpan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

4. Kasir Cabang

Bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang. Selain itu, kasir juga bertugas menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja, menerima modal kerja harian dari atasan, menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas, melaksanakan penerimaan pelunasan *marhun bih* dari *marhun*.

5. Pengelola Agunan

Bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukuan *marhun*.

Menerima *marhun* selain barang kantong untuk disimpan digudang dan secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan *marhun*, salain itu juga menyusun sesuai urutan nomor Surat Bukti *Rahn* (SBR). Juga bertugas mengelola gudang *marhun* emas dengan menerima, menyimpan, merawat, mengeluarkan dan mengadministrasikannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan serta menjaga keutuhan barang milik *rahin* (penggadai).

4.1.4 Produk-Produk Pegadaian Syariah

Adapun produk-produk yang terdapat pada pegadaian syariah (PegadaianSyariah, 2019) adalah:

1. *Arrum Haji*

Melaksanakan ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap umat Islam yang mampu. Pegadaian syariah ingin membantu mewujudkan impian masyarakat untuk berangkat ke tanah suci. *Arrum* Haji merupakan produk dari pegadaian syariah yang memungkinkan orang untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas.

2. Multi Pembayaran *Online*

Multi Pembayaran *Online* (MPO) melayani pembayaran tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api dan lain sebagainya secara *online*. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan

kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memilki rekening di Bank.

3. Konsinyasi Emas

Konsinyasi Emas adalah layanan titip-jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

4. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

5. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternati pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, sperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

6. *Arrum* BPKB

Arrum BPKB adalah pengembangan usaha dengan BPKB yang nasabah miliki. Pembiayaan *Arrum* (*Ar Rahn* untuk Usaha Mikro) pada pegadaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan.

Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari oleh karena itu nasabah perlu memaksimalkan kendaraan yang dimiliki untuk menjalankan bisnis.

7. Amanah

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

8. *Rahn*/Gadai Syariah

Pembiayaan *rahn* (gadai syariah) dari pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminannya dapat berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

9. *Rahn Hasan*

Pegadaian *rahn hasan* merupakan pemberian dana dengan *akad* gadai/*rahn* mulai dari Rp50.000 sampai dengan Rp500.000 tanpa biaya pemeliharaan (*mun'ah* pemeliharaan).

10. *Rahn Tasjily* Tanah

Rahn Tasjily Tanah adalah fitur produk pegadaian syariah *rahn* yang jaminannya berupa bukti kepemilikan tanah atau sertifikat tanah ditujukan kepada petani dan pengusaha mikro.

11. *Arrum* Emas

Pembiayaan *Arrum* Emas dari pegadaian syariah adalah jenis pembiayaan yang diberikan kepada pegadaian syariah kepada nasabah berupa pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro dan menengah (UMKM) dengan jaminan emas.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh

Peneliti telah melakukan wawancara langsung kepada pihak Pegadaian Syariah yaitu terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi pemasaran produk *rahn*/gadai syariah dalam memperluas *market share*. Adapun hasil dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut[1]:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Tahap awal yang dilakukan dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar. Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak pegadaian syariah, segmentasi pasar yang mereka lakukan adalah seluruh masyarakat dapat menjadi nasabah pegadaian syariah, tidak ada kriteria khusus untuk bergabung menjadi nasabah pegadaian syariah, yang terpenting adalah calon nasabah telah memiliki Kartu Identitas/KTP dan mereka memiliki barang yang akan dijadikan agunan/jaminan. Mereka juga melakukan segmentasi dengan membedakan calon nasabah sesuai dengan apa

[1] Wawancara dengan Bapak Ronal Fachrizan selaku Manajer Pemasaran Area Aceh pada 5 Juli 2019.

yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut begitupula dengan ketentuan lainnya seperti profesi nasabah, umur nasabah, sampai kepada karakteristik si nasabah tersebut. Hal tersebut dilakukan pegadaian syariah sebagai bentuk segmentasi mereka untuk mengembangkan seperti apa produk selanjutnya yang akan diberikan kepada nasabah. Segmentasi ini pula dilakukan pegadaian syariah sesuai dengan data dan hasil *survey* yang mereka miliki sehingga pada saat penyesuaian data dan penginputan barang jaminan, data hasil *survey* dan data yang mereka miliki dapat dinyatakan *valid*.

2. Sasaran/Target Pasar (*Targeting*)

Tahap selanjutnya yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah menentukan target pasar. Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak pegadaian syariah maka sasaran pasaran mereka adalah seluruh masyarakat tanpa ada kriteria khusus, yang terpenting mereka memiliki KTP dan barang yang akan dijadikan sebagai jaminan/agunan. Untuk profesi dari calon nasabah tersebut hanya dibutuhkan disaat penginputan data saja. Termasuk pengangguran sekalipun yang belum memiliki pekerjaan, mahasiawa/i, pegawai swasta, PNS, wirausaha, IRT dan lain sebagainnya.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Tahap akhir setelah lembaga melakukan segmentasi dan target pasar adalah dengan melakukan *positioning* (menentukan posisi pasar lembaga tersebut). Berdasarkan hasil wawancara

kepada pihak pegadaian syariah, maka posisi pasar pegadaian syariah adalah mereka pada awalnya memonopoli sistem gadai yaitu pada tahun 2015 sampai 2016 hingga dikeluarkanlah undang-undang tentang pegadaian yang berisi tentang suatu lembaga/perusahaan yang mengeluarkan produk gadai itu dibolehkan. Jadi jika masyarakat ingin menggadaikan barang maka yang timbul dalam benak masyarkat adalah lembaga pegadaian. Istilahnya seperti "*Ingat Gadai, Pasti Ingat Pegadaian*" karena kata dasar pegadaian itu adalah gadai. Inilah yang menjadi ciri khas/citra yang diberikan pegadaian dalam benak masyarakat.

Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh juga memiliki strategi yang efektif seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran, pegadaian syariah menggunakan elemen 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), SDM (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Adapun hasil wawancara tentang bauran pemasaran pegadaian syariah adalah:

1. Strategi Produk (*Product*)

Pegadaian Syariah hadir dengan produk utama mereka yaitu produk *rahn*/gadai syariah. Layanan *rahn* ini tersedia diseluruh outlet pegadaian syariah yang ada di Indonesia termasuk Banda Aceh. Adapun keunggulan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh terkait produk *rahn* ini adalah prosedur pengajuan untuk produk ini sangat mudah, hanya dengan membawa agunan/barang jaminan yang berupa apa saja seperti

emas, alat elektronik, kendaraan dan barang berharga lainnya. Proses pinjaman yang diajukan juga sangat cepat, hanya butuh waktu 15 menit bahkan kurang. Pinjaman yang diberikan mulai dari Rp50.000 sampai dengan Rp200.000.000 atau lebih dengan jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar *ijarah* (biaya sewa/upah) atau mengangsur sebagaian uang pinjaman. Tidak perlu membuka rekening, pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu, nasabah juga menerima pinjaman dalam bentuk tunai dan barang yang dijadikan jaminan tersimpan aman di Pegadaian Syariah.

2. Strategi Harga (*Price*)

Pegadaian Syariah dalam hal strategi harga, mereka menaksirkan pinjaman sesuai dengan barang yang dijadikan jaminan oleh nasabah tersebut. Untuk pegadaian syariah sendiri mereka mengambil taksiran persentase paling tinggi dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya yaitu sebesar 92% s/d 95% sedangkan lembaga keuangan lainnya itu mungkin hanya 85% dari harga barang. Pegadaian Syariah juga melihat harga pasar barang tersebut untuk dijadikan sebagai acuan harga taksiran yang akan diberikan pinjaman nantinya kepada nasabah.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Pegadaian Syariah sendiri kini telah memiliki 61 outlet yang tersebar di seluruh Aceh, ada di 24 Kabupaten yang ada di Aceh dan sudah tersebar diseluruh wilayah Aceh. Untuk pegadaian syariah cabang Blang Padang Banda Aceh sendiri, penetuan

lokasinya sudah strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat yaitu di Jl. Imam Bonjol No. 14, Kampung Baru, Baiturrahman, Kota Banda Aceh.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan pegadaian syariah ada banyak yaitu ada melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan lain sebagainya. Media langsung yaitu *face to face* seperti diadakannya seminar-seminar, *word of mouth*, *open table* seperti membuka stan di Pusat Perbelanjaan (Suzuya Mall) yang saat ini sedang berlangsung dan lain sebagainya. Media cetak seperti koran, iklan, brosur, spanduk dan lain sebagainya. Media elektronik seperti radio. Adapula media yang belum terjangkau oleh pegadaian syariah Banda Aceh dalam strategi promosinya adalah media elektronik berupa televisi.

5. Startegi Proses (*Process*)

Nasabah yang ingin mengambil pembiayaan *rahn* di pegadaian syariah dilayani dengan baik dengan proses yang cepat jika segala persyaratan pengambilan pembiayaan telah terpenuhi. Proses diawali dengan nasabah membawa barang jaminan dan membuat pengajuan pinjaman sesuai yang dibutuhkan, kemudian pegadaian syariah melakukan taksiran harga yang dapat diberikan kepada nasabah sebagai pinjaman. Jika semuanya telah sesuai dan terpenuhi maka nasabah bisa langsung menerima pinjaman dalam bentuk uang tunai.

6. Strategi SDM (*People*)

Berdasarkan hasil wawancara, kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi tim *marketing* dari pegadaian syariah adalah memiliki kemampuan komunikasi yang baik, berani, *good looking* dalam artian harus rapi, bersih, berpenampilan menarik, ganteng (menjadi nilai *plus*), harus mengerti dan paham mengenai pegadaian itu apa dan bagaimana sistem kerja dari pegadaian sendiri walaupun belum sempurna pemahamannya. Pegadaian Syariah juga ada membentuk tim khusus untuk *marketing*, dibagi sesuai divisi-divisinya seperti divisi *marketing*, divisi bisnis, divisi operasional dan lain sebagainya. Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh juga mengikuti berbagai pelatihan/*training* dan juga adanya *briefing* setiap hari yang dilakukan.

7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh mendesain gedung kantornya dengan sangat baik. Memiliki lahan parkir yang lumayan luas dapat menampung kendaraan lumayan banyak. Ruangan didalam kantor *full AC* dengan nuansa hijau, hitam dan putih, hal tersebut menambah daya tarik dari Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah juga menyediakan fasilitas berupa *mushalla* untuk beribadah dan juga *café* untuk bersantai dijam istirahat. Ruangan pelayanan untuk transaksi antara nasabah dan pihak pegadaian syariah juga sangat baik, terdapat tempat duduk untuk para nasabah mengantri. Pegadaian Syariah juga selalu mengedepankan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.

4.2.2 Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh dalam Memperluas *Market Share*

Berdasarkan hasil wawancara[2], strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh terbukti dapat memperluas *market share* pegadaian syariah, pegadaian syariah terus tumbuh setiap tahunnya hal tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah, laba, omset dan OSL (*Outstanding Loan*) yang mereka dapatkan terus meningkat setiap tahunnya. Terlebih pada produk *rahn* karena produk *rahn* adalah produk utama dari pegadaian syariah jadi masyarakat yang datang ke pegadaian syariah lebih banyak dan rata-rata memang mengajukan pembiayaan gadai. Untuk pangsa pasar pegadaian syariah lebih didominasi oleh perempuan sekitar 80% dengan status pekerjaan berbeda-beda termasuk IRT, mahasiswi, pegawai, pengusaha, wiraswasta dan lainnya sebagianya. Sedangkan 20% sisanya adalah laki-laki dengan status pekerjaan yang berbeda-beda pula. Adapun pertumbuhan pegadaian syariah berdasarkan data *end of the year* dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Pertumbuhan Pegadaian Syariah (Periode 2016-2018)

Tahun Periode	Jumlah Nasabah	Laba	OSL (*Outstanding Loan*)	Omset
2016	15.232 orang	Rp3.303.640.015	Rp81.462.581.155	Rp319.048.386.459

[2] Wawancara dengan Bapak Ronal Fachrizan selaku Manajer Pemasaran Area Aceh

2017	16.543 orang	Rp3.281.348.406	Rp84.605.688.358	Rp466.164.200.138
2018	17.701 orang	Rp3.753.082.801	Rp90.501.461.573	Rp393.124.046.574
Total Keseluruhan	49.476 orang	Rp10.338.071.222	Rp256.569.731.086	Rp1.168.336.633.171

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh, 2019

Berdasarkan Tabel hasil penelitian 4.1, jumlah nasabah dan OSL (*Outstanding Loan*) yang pegadaian syariah dapatkan terus meningkat disetiap tahunnya, namun berbeda dengan laba dan omset mereka yang mengalami fluktuasi namun tidak signifikan. Bagi pegadaian syariah sendiri hal ini tidak mempengaruhi *market share* yang mereka dapatkan dikarenakan patokan pegadaian syariah adalah dilihat dari jumlah nasabah mereka yang melakukan transaksi gadai. Penurunan yang terjadi pun bahkan kurang dari 50% dari tahun sebelumnya, oleh sebab itu pegadaian syariah tidak mengklaim bahwa itu adalah suatu penurunan, karena pegadaian syariah melihat pertumbuhan mereka bukan hanya dari laba dan omset melainkan juga dari jumlah nasabah dan *OSL* serta beberapa kategori lainnya yang mereka dapatkan ditahun tersebut.

4.3 Analisa Penelitian

4.3.1 Analisa Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh

Strategi pemasaran adalah suatu cara atau rencana yang dilakukan perusahaan untuk merealisasikan segala hal yang telah dipersiapkan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan

targetnya. Dengan adanya strategi pemasaran ini, perusahaan akan memperoleh, menemukan, mempertahankan bahkan memperluas pasar yang telah mereka miliki untuk menarik peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan/jasa yang diberikan. Begitu pula dengan pegadaian syariah, mereka juga menggunakan strategi dalam memasarkan produk yang mereka miliki utuk menarik masyarakat sekaligus memperluas pasar yang mereka miliki. Dalam hal ini peneliti menganalisis strategi pemasaran yang didapatkan dari hasil penelitian Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh dalam memasarkan produk *rahn*/gadai syariah menggunakan strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran 7P (*marketing mix*). Adapun strategi pemasaran STP yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh adalah:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Adapun analisa penulis sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan maka segmentasi pasar yang dilakukan pegadaian syariah telah sesuai dengan teori terkait. Segmentasi pasar (*segmenting*) merupakan suatu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Konsumen/pembeli tersebut dapat dibedakan sesuai dengan karakteristik kebutuhan atas produk dan bauran pemasaran tersendiri (Rangkuti, 2006:48-49). Segmentasi pasar yang dilakukan pegadaian syariah adalah seluruh masyarakat yang telah memiliki Kartu Identitas/KTP dan yang terpenting adalah mereka

memiliki barang yang dapat dijadikan sebagai jaminan/agunan. Mereka juga melakukan segmentasi pasar dengan membedakan calon nasabah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut begitupula dengan ketentuan lainnya seperti profesi nasabah, umur nasabah, sampai kepada karakteristik si nasabah tersebut. Hal tersebut dilakukan pegadaian syariah sebagai bentuk segmentasi mereka untuk mengembangkan seperti apa produk selanjutnya yang akan diberikan kepada nasabah. Segmentasi ini pula dilakukan pegadaian syariah sesuai dengan data dan hasil *survey* yang mereka miliki sehingga pada saat penyesuaian data dan penginputan barang jaminan, data hasil *survey* dan data yang mereka miliki dapat dinyatakan *valid*.

Dalam membidik segmentasi pasar mereka, pegadaian syariah juga memiliki keunggulan yang mereka berikan kepada nasabah terkait produk *rahn*/gadai syariah yang diyakini menjadi faktor yang mempengaruhi *market share* yang mereka miliki diantarnya adalah mereka cepat dalam memproses segala pembiayaan yang diajukan oleh nasabah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya dimana biasanya lembaga keuangan lain membutuhkan waktu berjam-jam bahkan sampai 3 atau 4 hari kerja karena membutuhkan proses yang memakan waktu. Sedangkan pegadaian syariah sekiranya hanya membutuhkan waktu 15 menit namun jika dipagi hari dan kantor masih dalam keadaan sepi/belum banyak nasabah yang mengantri untuk melakukan pembiayaan maka waktu yang dibutuhkan kurang dari 15 menit. Pegadaian

syariah pun juga merupakan lembaga keuangan BUMN yang posisinya langsung berada dibawah Pemerintahan Pusat jadi segala pembiayaan yang dilakukan itu terjamin dan dipastikan aman. Berbeda dengan lembaga keuangan lain yang masih merupakan lembaga keuangan swasta.

2. Sasaran/Target Pasar (*Targeting*)

Adapun analisa penulis sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan maka pegadaian syariah tidak menargetkan siapa yang akan mejadi nasabah mereka. Sasaran pasar (*targeting*), yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (Rangkuti, 2006: 48-49). Pegadaian syariah tidak melakukan penargetan khusus kepada masyarakat yang akan bergabung menjadi nasabah mereka, para calon nasabah hanya perlu memiliki KTP sebagai Kartu Identitas dan barang yang akan dijadikan jaminan/agunan untuk pegadaian syariah. Adapun posisi pekerjaan si calon nasabah pun hanya digunakan disaat penginputan data pada sistem saja. Siapun bisa menngambil pembiayaan rahn/gadai syariah termasuk pengengguran sekalipun yang belum memiliki pekerjaan, mahasiswa/i, pegawai swasta, PNS, wirausaha, IRT dan lain sebagainya.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Adapun analisa penulis sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan maka pegadaian syariah dalam memosisikan pasar mereka sesuai denga teori terkait. Menurut Kasmir (2010:121) menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang

kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut yaitu dengan memberikan citra atau ciri khas yang ditanamkan. Pegadaian syariah dalam memosisikan pasar mereka yaitu dengan memberikan citra atau ciri khas yang ditanamkan dalam benak masyarakat yaitu "*Ingat Gadai, Pasti Ingat Pegadaian*" dengan *tagline* mereka "*Mengatasi Masalah sesuai Syariah*". Jadi pegadaian syariah ini menjadikan lembaganya sebagai suatu lembaga yang dibutuhkan masyarakat terutama dalam pembiayaan gadai yang sesuai syariah atau menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

Adapun strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan unsur 7P yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh adalah:

1. Strategi Produk (*Product*)

Pegadaian Syariah mengeluarkan suatu produk yaitu produk rahn/gadai syariah yang dijadikan sebagai produk utama dan produk unggulan mereka. Menurut Antonio (2011: 128) gadai syariah (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang atau pinjaman

(*marhun bih*) yang diterimanya. *Marhun* tersebut meniliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. *Akad* yang digunakan dalam produk rahn ini adalah *akad rahn*/gadai syariah. Dengan *akad* ini, pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah. Berdasarkan analisa penulis dalam strategi produk ini, pegadaian syariah lebih menfokuskan pada keunggulan-keunggulan pada produk tersebut seperti produk *rahn*/gadai syariah. Adapun keunggulan-keunggulan yang terdapat pada produk *rahn* ini adalah:

a. Layanan *rahn*/gadai syariah tersedia di Outlet Pegadaian Syariah diseluruh Indonesia termasuk di Banda Aceh;
b. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah hanya perlu membawa barang yang akan dijadikan jaminan/agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya;
c. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh waktu 15 menit bahkan kurang;
d. Pinjaman (*marhun bih*) mulai dari Rp50.000 sampai Rp200.000.000 atau lebih;
e. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar *ijarah* (biaya sewa/upah) saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman;

f. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan *ijarah* selama masa pinjaman;
g. Tanpa perlu membuka rekening;
h. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai; dan
i. Barang jaminan tersimpan aman di Pegadaian Syariah.

2. Startegi Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki produk atau menggunakan produk. Penentuan harga menjadi faktor penting yang dilakukan karena dari hal tersebut bisa dilihat seberapa besar harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat yang dirasakan (Daryanto, 2011: 57). Berdasarkan analisa penulis sesuai dengan hasil wawancara yang diperoleh dalam menjalankan strategi harga, pegadaian syariah memberikan berbagai keuntungan lebih yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah yaitu dengan taksiran harga barang yang berikan sebagai barang jaminan mulai dari 92% s/d 95% dari harga pasar barang. Untuk biaya pemeliharaannya barang jaminan sendiri, pegadaian syariah menentukan mun'ah yaitu tergantung dari jangka waktu pelunasan pinjaman. Jadi strategi harga yang dilakukan pegadaian syariah sangat efektif dan lebih memberikan kepuasan kepada nasabah dengan angsuran pinjaman yang disesuaikan dengan jangka waktu pelunasan.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat yang strategis adalah tempat yang mudah dijangkau dan diakses oleh nasabah untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan. Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh menentukan lokasi kantor yang mudah dijangkau. Keunggulan dari lokasi Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh adalah berada di pusat kota yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 14, Kampung Baru, Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Lokasi ini mudah dijangkau karena dekat dengan perkantoran, pusat perbelanjaan, dan sekolah.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian tujuan dari promosi itu adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan/konsumen tentang perusahaan dan produk yang mereka tawarkan (Herdiana, 2013: 23). Jadi tujuan dari promosi dilakukan adalah untuk menawarkan produk, mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hasil wawancara, maka analisa penulis tentang strategi promosi produk rahn/gadai syariah pihak Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh memiliki beberapa bentuk promosi untuk menarik minat masyarakat sebagai nasabah pegadaian syariah, diantaranya:

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan agar dapat mendorong masyarakat menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi penjualan ini dilakukan adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan produk mereka. Saat ini, Pegadaian Syariah tengah menggelar program badai emas dalam bentuk hadiah langsung dan undian yang berlaku untuk nasabah yang melakukan transaksi gadai di masing-masing kantor pegadaian syariah yang tersebar diseluruh Indonesia. Program ini berlaku mulai 20 Mei hingga 20 Juli 2019 dengan total hadiah senilai Rp10 Miliar, ketentuan yang perlu dilakukan adalah nasabah hanya perlu melakukan transaksi gadai di Pegadaian Syariah, bagi nasabah yang melakukan transaksi gadai maka akan memperoleh kupon yang akan di undi secara nasional pada tanggal 27 Juli 2019 di Jakarta. Bagi nasabah yang melakukan transaksi gadai dengan minimal uang pinjaman Rp1.000.000 maka akan mendapatkan 1 kupon (berlaku kelipatan). Kemudian apabila melakukan transaksi senilai Rp5.000.000 maka akan mendapatkan langsung 20 kupon, Rp6.000.000 mendapatkan 21 kupon dan Rp22.000.000 mendapatkan 82 kupon. Adapun hadiah yang disiapkan oleh Pegadaian Syariah juga sangat menarik, hadiah utama yang disediakan adalah satu unit rumah senilai Rp1,2 Miliar dengan lokasi rumah bisa dipilih sendiri oleh pemenang. Selain rumah sebagai hadiah utama, Pegadaian Syariah juga menyediakan hadiah lainnya

yang tak kalah menarik yaitu 2 unit mobil *Mitsubishi Expander*, 61 unit *Honda Vario 50cc*, tabungan emas untuk 12 orang masing-masing senilai Rp25.000.000 dan tabungan emas untuk 61 orang masing-masing senilai Rp10.000.000.

b. Periklanan

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan dalam menarik minat nasabah. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh juga melakukan promosi melalui media elektronik berupa iklan seperti di *handphone* melalui media sosial dan radio. Kemudian juga menggunakan media cetak seperti koran, brosur, spanduk dan lain sebagainya. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sudah melakukan promosi melalui media iklan dengan sangat baik dan diterima dengan tangan terbuka oleh masyarakat namun ada satu media elektronik yan sampai saat ini belum dijangkau oleh pegadaian syariah yaitu media elektronik berupa televisi dikarenakan masyarakat kurang memperhatikan siaran lokal dan itu menjadi bahan pertimbangan pihak pegadaian untuk tidak melakukan promosi melalui media tersebut.

c. Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi yang diberikan agar dapat meningkatkan citra atau pamor bank dimata nasabah. Publisitas yaitu membangun hubungan yang baik diantara kalangan publik demi membangun citra dan menangani berita atau rumor yang tidak benar (Kotler dan Amstrong, 2008:

117). Kegiatan promosi publisitas dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh melalui pameran, *open table* di pusat perbelanjaan seperti di suzuya mall, mengadakan *workshop* dan lain sebagainya.

d. Penjualan Pribadi

Suatu bentuk promosi dimana karyawan pegadaian syariah langsung berhadapan dengan calon nasabah yaitu dengan melakukan *personal selling*. Biasanya dilakukan dalam bentuk seminar-seminar ke instansi pendidikan seperti sekolah-sekolah dan universitas-universitas sehingga calon nasabah memperoleh informasi langsung mengenai produk tersebut secara rinci.

e. *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) adalah jenis promosi yang berupa komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh juga menggunakan bentuk promosi ini karena langsung bersumber dari orang terpercaya seperti teman, keluarga, rekan bisnis dan para ahli. Promosi yang dilakukan pegadaian syariah sudah sesuai dengan promosi dengan prinsip syariah, karena dalam Islam tidak ada batasan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa asalkan selalu mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

5. Strategi Proses (*Process*)

Proses pengajuan pinjaman *rahn* pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sangatlah mudah dan cepat. Nasabah hanya perlu memenuhi segala persyaratan yang ada kemudian mengisi formulir yang diberikan pihak Pegadaian Syariah. Adapun persyaratan yang perlu dilengkapi adalah fotokopi KTP atau Kartu Identitas resmi lainnya, memiliki barang yang akan dijadikan sebagai jaminan (untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli) kemudian nasabah menandatangani Surat Bukti *Rahn* (SBR). Mekanisme pengajuan pembiayaan produk *rahn* ini adalah nasabah menyiapkan segala syarat yang diperlukan, kemudian nasabah datang ke outlet atau cabang pegadain syariah dengan membawa barang jaminan, kemudian barang jaminan dari nasabah akan ditaksir oleh penaksir pegadaian syariah dan terakhir apabila barang jaminan telah sesuai maka pinjaman akan diberikan langsung kepada nasabah dalam bentuk uang tunai.

6. Strategi SDM (*People*)

Menurut analisa penulis, karyawan yang bertugas di bagian pemasaran paham akan produk *rahn* ini seperti apa, bagaimana sistem dan mekanismenya juga *akad* yang digunakan. Untuk bergabung menjadi tim *marketing* mereka pun membutuhkan kriteria yang dapat menarik minat masyarakat yaitu terutama harus memiliki *skill* komunikasi yang bagus, harus berani, berpenampilan menarik dan *good looking* dapat menjadi nilai *plus* tersendiri. Menurut Tjiptono (2014: 43) dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai

penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka karyawan pada perusahaan jasa perlu dilatih untuk menyadari bahwa pekerjaan yang mereka lakukan penting agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pegadaian Syariang Cabang Banda Aceh juga melakukan pelatihan-pelatihan bagi karyawannya dan juga setiap harinya dilakukan *briefing* sebelum pihak pemasaran terjun langsung ke masyarakat. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan mutu sumber daya insani agar seluruh karyawan dapat berhadapan langsung dengan nasabah.

7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dari analisa penulis, bukti fisik itu adalah sesuatu yang bersifat *tangible* (nyata/berwujud). Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* (tidak berwujud) dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*). *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memilki karakter dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Perhatian terhadap *interior*, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system* dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat membentuk

kesan sebuah perusahaan (Tjiptono, 2005: 32). Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh selalu berupaya untuk memberikan kepuasan kepada nasabah baik dari pelayanan dan juga desain kantor. Dengan desain interior yang rapi, ruangan *full AC* yang nyaman, nuansa warna hijau, hitam dan putih ditambah dengan tata ruang yang diatur sedemikian rupa untuk membuat nasabah nyaman.

Strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah sudah sesuai dengan pemasaran yang dilihat dari lingkup syariah, mulai dari produk dan harga yang mereka berikan tanpa adanya unsur riba, lokasi yang strategis tidak sulit untuk dicari, promosi yang mereka lakukan juga tanpa unsur pemaksaan dan penipuan, perekrutan pegawai juga telah sesuai dengan standarnya, proses pembiayaan yang mudah, cepat dan aman serta kondisi gedung pegadaian syariah yang nyaman. Pegadaian Syariah lebih mengedepankan kepuasan nasabah dibanding hal lainnya dikarenakan penilaian nasabah itu berdampak pada citra lembaga keuangan tersebut. Kalau nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka nasabah nantinya akan datang kembali untuk melakukan pembiayaan lainnya.

4.3.2 Analisa Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh dalam Memperluas *Market Share*

Adapun analisa penulis mengenai strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh

dalam memperluas *market share* adalah ke semua unsur dan elemen dari strategi pemasaran mulai dari strategi STP (*segmenting*, *targeting* dan *positioning*) sampai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan unsur 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people* dan *physical evidence*. Dari seluruh strategi pemasaran tersebut terbukti dapat memperluas *market share* pegadaian syariah, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah nasabah, omset, laba dan OSL (*Outstanding Loan*) yang pegadaian syariah dapatkan terus meningkat setiap tahunnya. Terlebih pada pembiayaan produk utama mereka yaitu *rahn*/gadai syariah. Adapun *market share* pegadaian syariah itu didominasi oleh perempuan sekitar 80% dengan semua status pekerjaan termasuk mahasiswi, IRT, pegawai, wirausaha, pengusaha hingga pengangguran sekalipun. Sedangkan 20% sisanya adalah laki-laki dengan status pekerjaan yang sama.

Berdasarkan Tabel 4.1 yaitu data *end of the year* dari pertumbuhan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh, untuk kategori jumlah nasabah dan OSL (*Outstanding Loan*) pegadaian syariah mengalami peningkatan disetiap tahunnya, berbeda halnya dengan omset dan laba yang mereka dapatkan mengalami fluktuasi namun tidak signifikan. Pegadaian Syariah sendiri menilai bahwasanya hal tersebut tidak mempengaruhi *market share* yang mereka dapatkan karena ada kategori lain yang bisa menutupi penurunan yang terjadi yaitu seperti jumlah nasabah, OSL dan kategori lainnya bahkan yang paling dominan dinilai oleh

pegadaian syariah adalah jumlah nasabah yang mereka dapatkan karena dengan meningkatnya jumlah nasabah berarti itu membuktikan bahwa masyarakat sangat mempercayai pegadaian syariah sebagai lembaga yang menyediakan transaksi gadai yang dibutuhkan. Penurunan yang terjadi pun bahkan kurang dari 50% dari tahun sebelumnya, oleh sebab itu pegadaian syariah tidak mengklaim bahwa itu adalah suatu penurunan.

Pegadaian Syariah Banda Aceh khususnya, di tahun 2018 terjadi sejumlah penurunan omset yang disebabkan oleh faktor nasabah yang menebus barang jaminan dengan golongan pinjaman besar. Rata-rata nasabah menebus jaminan mereka tersebut disebabkan karena cairnya beberapa proyek kontraktor dan proyek-proyek PEMDA. Namun disamping efek tersebut, kenaikan jumlah nasabah dipengaruhi dari berkembangnya produk-produk pegadaian yang menyasar kalangan masyarakat yang belum pernah bertransaksi di pegadaian. Jumlah omset di rentang tahun 2016-2018 memang mengalami fluktuasi karena pegadaian tidak bisa memprediksi tingkat penebusan barang jaminan dikarenakan keuangan untuk cairnya dana-dan itu terjadi diakhir tahun. Pada dasarnya kita perlu memahami dulu pengertian omset itu seperti apa untuk pegadaian syariah, omset yang dimaksudkan adalah besarnya dana/jumlah uang yang dikeluarkan/dicairkan pegadaian syariah sebagai pinjaman kepada nasabah dengan barang jaminan yang disertakan sesuai dengan jumlah pinjaman yang dibutuhkan. Akibat dari cairnya dana proyek-proyek besar dari

kontraktor/konsultan disetiap akhir tahun, hal tersebut mempengaruhi tingkat penebusan barang jaminan yang ada di pegadaian syariah walaupun belum jatuh tempo.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dikemukakan penulis mengenai Strategi Pemasaran Produk *Rahn/*Gadai Syariah dalam Memperluas *Market Share* pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagi berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh menggunakan kesetiap elemen dari strategi pemasaran termasuk strategi pemasaran STP (*Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*) dan strategi bauran pemasaran menggunakan unsur 7P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence*). Diawali dengan tahap awal yaitu melakukan segmentasi pasar kemudian mengevaluasi segmen pasar untuk dijadikan target pasar dan yang terakhir adalah menentukan posisi pasar mereka. Selain itu juga pegadaian syariah menggunakan strategi bauran pemasaran 7P. Produk *rahn*/gadai syariah pada Pegadaian Syariah memberikan *tagline* seperti "*Ingat Gadai, Pasti Ingat Pegadaian*". Produk *rahn*/gadai syariah menawarkan beberapa keunggulan yang dapat dirasakan oleh nasabah yaitu seperi proses pengajuan pembiayaan yang cepat, mudah, aman dan terjamin. Harga yang dijadikan taksiran untuk pinjaman nasabah pun juga sangat besar yaitu

92% s/d 95% dari harga barang. Letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Promosi yang dilakukan secara besar-besaran yang saat ini sedang berlangsung yaitu promo badai emas, selain itu juga promosi yang dilakukan melalui media iklan dan elektronik berupa brosur, spanduk, iklan, radio dan lain sebagainya. Untuk karyawan yang menjadi bagian marketingnya harus memiliki skill dan pengetahuan tentang Pegadaian Syariah. Proses pengajuan pembiayaan mudah, cepat, aman dan terjamin. Gedung kantor yang bagus, rapi dan nyaman untuk nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah pun sudah sesuai dengan pemasaran secara syariah yaitu tidak adanya unsur riba, penipuan dan lainnya.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah terbukti dapat memperluas *market share* mereka, dibuktikan dengan jumlah nasabah, laba, omset dan OSL Pegadaian Syariah yang meningkat setiap tahunnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan agar masukan menjadi berguna bagi semua kalangan:

1. Bagi Lembaga Pegadaian Syariah

Hendaknya pegadaian syariah semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu memperluas

pangsa pasar. Namun jika dilihat dari presentase peningkatan jumlah nasabah, laba, omset dan OSL (*Outstanding Loan*) dari tahun ke tahun dirasakan masih belum berhasil secara maksimal. Oleh karena itu perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi di masa mendatang. Adapun hal lain yang perlu diperhatikan oleh Pegadaian Syariah adalah pelayanan, walaupun sudah bagus tetapi pelayanan yang diberikan kepada nasabah perlu ditingkatkan lagi karena memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah mampu membentuk loyalitas nasabah sehingga Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh harus senantiasa mengambil langkah-langkah kebijakan manajemen untuk berupaya meningkatkan kepuasan nasabah, karena kepuasan dan loyalitas asabah merupakan *asset* bagi perusahaan. Hal tersebut perlu ditingkatkan, diperhatiakn dan diterapkan oleh perusahaan mulai dari saat ini hingga masa mendatang.

2. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran tentang produk *rahn*/gadai syariah yang diperoleh nasabah dari startegi *marketing*. Peran masyarakat sangat

penting dalam meningkatkan pertumbuhan pembiayaan produk *rahn*/gadai syariah dan menambah *profit* bagi lembaga.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya meneliti indikator-indikator lain, selain indikator yang telah dikemukakan dalam penelitian ini.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya.

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.

Amrin, Abdullah. 2006. *Asuransi Syariah*, Jakarta: Media Komputindo.

Anoraga, Pandji. 2009. Manajemen Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta.

Anshori, Abdul Ghofur. 2009. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2011. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo.

_____. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Azwar, Syaifuddin. 2001. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-1, Bandung: Satu Nusa.

Gunara, Thorik dan Utus Hardiono. 2007. *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima.

Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. 2004. *Berbisnis dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka

Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana.

_____. 2010. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT INDEKS.

_____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, Arief Rahman. 2014. *Total Marketing*, Yogyakarta: PT. Buku Kita.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Muhammad. 2001. *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

_____. 2008. *Metodoligi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Mustofa, Imam. 2016. *Fiqih Muamalah Kontemporer*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Nafis, HM Cholil. 2012. *Mengenal Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kuwais.

Nasution. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Tarsito.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2009. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Nasution, Mustafa Edwin. 2014. *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group.

Rangkuti, Fredy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan ke-14, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rianto A, M. Nur. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.

Santoso, Teguh. 2011. *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: Oryza.

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

_____. 2008. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-17, Bandung: Alfabeta.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syafe'i, Rachmat. 2006. *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia.

Syakir, Muhammad. 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.

Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.

_____. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.

Usmara, Usi. 2008. Pemikiran Kreatif Pemasaran, Yogyakarta: Amara Books.

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia.

Alamsyah, Ichsan Emrald. 2015. "*Pemerintah Diminta Serius Kembangkan IKBN Syariah*", https:// www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/15/01/14/ni4px2-pemerintah-diminta-serius-kembangkan-iknb-syariah diakses pada 4 November 2018 pukul 21.18 WIB.

Hatta, Arif. 2018. "*Pegadaian Bertransformasi Menuju Financial Company*", https://www. wartaekonomi.co.id/read177363/pegadaian-bertransformasi-menuju-financial-company.html diakses pada 7 November 2018 pukul 15.16 WIB.

Luciana, Anisa. 2018. "*Produk Baru Pegadaian Syariah, Bisa Umroh dengan Jaminan Emas*", https:// bisnis.tempo.co/read/1066805/produk-baru-pegadaian-syariah-bisa-umroh-dengan-jaminan-emas/full&view=ok diakses pada 7 November 2018 pukul 15.29 WIB.

Murdaningsih, Dwi. 2018. "*Pegadaian Syariah Ditarget Tumbuh 20 Persen*", https://republika.co.id/ berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/03/16/p5ny4x368-pegadaian-syariah-ditarget-tumbuh-20-persen, diakses pada 5 November 2018 pukul 19.53 WIB.

Sari, Ferrika. 2018. "*Per Maret 2018, Pembiayaan Syariah Pegadaian Capai Rp 5,26 Triliun*", https:// keuangan.kontan.co.id/news/per-maret-2018-pembiayaan-syariah-pegadaian-capai-rp-526-triliun diakses pada 5 November 2018 pukul 20.18 WIB.

Solikhah, Binti. 2018. "*Rahn Hasan, Gadai Syariah Tanpa Biaya Titipan*", https://www.republika.co. id/berita/ekonomi/korporasi/18/05/15/p8rpya370-*rahn*-hasan-gadai-syariah-tanpa-biaya-titipan diakses pada 7 November 2018 pukul 15.26 WIB.

www.pegadaiansyariah.co.id diakses pada 29 Januari 2019 pukul 13.53 WIB.

www.pegadaiansyariah.co.id diakses pada 4 Juli 2019 pukul 14.49 WIB.

Wawancara pihak Pegadaian Syariah dengan Bapak Ronal Fachrizan selaku Manajer Pemasaran Pegadaian Syariah Area Aceh pada Jum'at, 5 Juli 2019 pukul 08.30 WIB.

LAMPIRAN 1
TRANSKRIP WAWANCARA

JUDUL PENELITIAN : "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Memperluas *Market Share* (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)"

LOKASI PENELITIAN : Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh

WAKTU PENELITIAN : Jum'at, 5 Juli 2019 pukul: 08.30 WIB

A. Identitas Informan

1. Nama : Ronal Fachrizan
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Jabatan : Manajer Pemasaran Pegadaian Syariah Area Aceh

B. Daftar Pertanyaan

1. Sejak kapan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh mulai beroperasi dan bagaimana perkembangannya?

   Jawab: Sejak tahun 2003. Awal munculnya pegadaian syariah ini adalah di Cabang Dewi Sartika di Jakarta lalu disusul oleh Aceh dijadikan seluruhnya

syariah. Jadi Aceh ini merupakan salah satu *prototype* nya syariah.

2. Apakah Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh telah beroperasi menggunakan konsep syariah sejak awal didirikan?

   Jawab: Iya. Namun awalnya, pegadaian di Aceh itu berbasis konvensional tetapi semenjak tahun 2003 pegadaian di Aceh seluruhnya berubah menjadi syariah.

3. Produk apa saja yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh kepada masyarakat?

   Jawab: Banyak. Secara keseluruhan pegadaian syariah menyediakan 29 produk tapi tidak semua daerah pengoperasian bisa menjalankan keselurah produk yang dimiliki. Jadi produk-produk biasanya ada *Rahn*/Gadai, *Arrum* BPKB, *Arrum* Haji, *Amanah*, Mulia, *Rahn Tasjily* Tanah, *Rahn Hasan*, dan lain sebagainya dan ada produk turunan lainnya.

4. Apa saja produk yang menjadi unggulan pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh?

   Jawab: Untuk sekarang untuk kontribusi produknya masih di produk gadai sebesar 80% dan 20% sisanya adalah produk non-gadai.

5. Apa itu produk *rahn*/gadai syariah? Dan bagaimana ketentuan dan prosedur yang harus dilakukan jika ingin bergabung menjadi nasabah produk tersebut?

   Jawab: Hanya perlu membawa *fotocopy* KTP dan barang yang akan dijadikan agunan atau jaminan kepada pihak pegadaian syariah kemudian ditaksir barang tersebut oleh penaksir lalu dana akan dicairkan sekitar 15 menit saat transaksi kemudian barang disimpan oleh pegadaian dalam tempo 4 bulan sekaligus biaya administrasi, apabila nasabah bisa melunasi pinjaman tersebut sebelum jatuh tempo maka barang akan langsung dikembalikan tanpa harus nasabah membayar biaya administrasi kembali tetapi jika sebaliknya apabila nasabah belum bisa mengembalikan pinjaman dalam jangka waktu yang telah ditentukan maka nasabah tersebut akan dikenakan biaya pemeliharaan/*mun'ah* dan biaya administrasi kembali.

6. Pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh apakah segala jenis agunan atau barang dapat dijadikan jaminan?

   Jawab: Iya, apapun barangnya bisa dijadikan agunan, yang terpenting adalah barang tersebut bernilai dan bisa dijual kembali.

7. *Akad* apa yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh pada produk *rahn*?

   Jawab: *Akad Rahn*/gadai.

8. Siapa saja yang bisa menjadi nasabah dan apa keuntungannya jika bergabung menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh?

   Jawab: Semuanya tanpa terkecuali asalkan mereka memiliki KTP sebagai kartu identitas dan barang berharga yang akan dijadikan agunan. Adapun keuntungannya itu pegadaian itu cepat, aman dan terjamin.

9. Dari segi nasabah, golongan nasabah mana yang terbanyak bergabung pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh?

   Jawab: Tidak ada, karena pegadaian tidak mengelompokkan golongan nasabah.

10. Dari segi pesaing, apakah ada yang menjadi pesaing pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh? Jika ada, apa langkah yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh dalam menghadapi para pesaing tersebut?

    Jawab: Kalau pegadaian yang belum bisa di saingi itu adalah kecepatannya dan pegadaian itu juga adalah lembaga keuangan BUMN yang memang posisinya berada dibawah pemerintahan jadi apabila terjadi

sesuatu maka pemerintah langsung yang akan bertangunggjawab berbeda dengan lembaga keuangan lain yang BUMD bahkan Swasta. Jadi kesimpulannya lembaga keuangan pegadaian ini lebih terjamin.

11. Strategi pemasaran apa yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh dalam memperluas *market share*?

    Jawab: Banyak, kita menggunakan seluruh elemen strategi pemasaran.

12. Apakah ada tim khusus yang dibentuk Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh untuk memasarkan produk-produknya kepada masyarakat?

    Jawab: Ada, dibagi menjadi divisi-divisi. Seperti divisi pemasaran, divisi bisnis, divisi penjualan dan lain sebagainya.

13. Dalam strategi pemasaran tentu lembaga melakukan segmentasi pasar, dengan melihat pasar kepada tingkat karakteristik dan kebutuhan, siapa yang menjadi segmen tersebut? Dan apa yang mendasarinya? Produk *rahn* dipromosikan dilingkungan (segementasi pasar) seperti apa?

    Jawab: Semua golongan masyarakat kita jadikan segmen pasar. Untuk profesi mereka itu dibutukan hanya saat penginputan data di sistem sehingga tidak ada

kesalahan/*error* yang terjadi dan data tersebut *valid*.

14. Siapakah yang menjadi target pasar produk *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh?

    Jawab: Seluruh masyarakat seperti PNS, IRT, wirausaha, pegawai swasta, mahasiswa dan lain sebagainya.

15. Bagaimana cara memosisikan produk *rahn* agar dikenal dan diterima oleh calon nasabah? Citra apa yang diberikan Pegadaian Syariah kepada nasabah?

    Jawab: Pada awalnya kita itu memonopoli sistem gadai yaitu pada tahun 2015 sampai 2016 hingga dikeluarkanlah undang-undang tentang pegadaian yang berisi tentang suatu lembaga yang mengeluarkan produk gadai itu dibolehkan. Jadi jika masyarakat ingin menggadaikan barang maka yang timbul dalam benak masyarkat adalah lembaga pegadaian. Istilahnya seperti "*Ingat Gadai, Pasti Ingat Pegadaian*" karena kata dasar pegadaian itu adalah gadai. Inilah yang menjadi ciri khas/citra yang diberikan pegadaian dalam benak masyarakat.

16. Apa saja kelebihan dari produk rahn/gadai syariah pada Pegadaian Syariah dibandingkan dengan produk gadai syariah pada lembaga keuangan lain?

    Jawab: Cepat, aman dan terjamin.

17. Bagaimana strategi harga yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh pada produk *rahn*?

    Jawab: Untuk pegadaian syariah sendiri kami mengambil taksiran persentase paling tinggi dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya yaitu sebesar 92% s/d 95% sedangkan lembaga keuangan lainnya itu mungkin hanya 85%.

18. Apakah posisi atau letak kantor Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh sudah strategis?

    Jawab: Sudah. Pegadaian Syariah kini telah memiliki 61 outlet yang tersebar di seluruh Aceh, ada di 24 Kabupaten yang ada di Aceh dan sudah tersebar diseluruh wilayah Aceh.

19. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh pada produk *rahn*? Bentuk promosi apa yang paling efektif?

    Jawab: Ada banyak yaitu ada melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan lain sebagainya. Media langsung yaitu *face to face* seperti diadakannya seminar-seminar, *word of mouth*, *open table*. Media cetak seperti koran, iklan, brosur, spanduk dan lain sebagainya. Media elektronik seperti radio. Adapula media yang belum terjangkau oleh kami adalah media elektronik berupa televisi.

20. Bagaimana prosedur yang perlu dilakukan untuk mengambil pembiayaan gadai syariah ini? Mekanisme/prosesnya itu bagaimana?

    Jawab: Proses diawali dengan nasabah membawa barang jaminan dan membuat pengajuan pinjaman sesuai yang dibutuhkan, kemudian pegadaian syariah melakukan taksiran harga yang dapat diberikan kepada nasabah sebagai pinjaman. Jika semuanya telah sesuai dan terpenuhi maka nasabah bisa langsung menerima pinjaman dalam bentuk uang tunai.

21. Apa saja kriteria yang harus dimiliki untuk bergabung menjadi tim *marketing* di Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh? Apakah ada *training*/pelatihan yang diberikan kepada karyawan terkait dalam pemasaran?

    Jawab: Kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi tim *marketing* dari pegadaian syariah adalah memiliki kemampuan komunikasi yang baik, berani, *good looking* dalam artian harus rapi, bersih, berpenampilan menarik, ganteng (menjadi nilai *plus*), harus mengerti dan paham mengenai pegadaian itu apa dan bagaimana sistem kerja dari pegadaian sendiri walaupun belum sempurna pemahamannya. Karyawan juga mengikuti

berbagai pelatihan/*training* dan ada *briefing* yang setiap hari dilakukan

22. Bagaimana bukti fisik yang diberikan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh kepada nasabah?

    Jawab: Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh mendesain gedung kantornya dengan sangat baik. Memiliki lahan parkir yang lumayan luas dapat menampung kendaraan lumayan banyak. Ruangan didalam kantor *full AC* dengan nuansa hijau, hitam dan putih juga menyediakan fasilitas berupa *mushalla* untuk beribadah dan juga *café*.

23. Apakah strategi pemasaran yang digunakan selama ini telah sesuai dengan strategi pemasaran syariah seharusnya?

    Jawab: Iya, sudah, sepengetahuan kita. Hanya saja masih perlunya perubahan pada pola pikir masyarakat untuk lebih mengerti bagaimana sistem syariah ini dilakukan seharusnya.

24. Bagaimana perkembangan strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh selama ini? Apakah terdapat kendala?

    Jawab: Jika berbicara dalam konteks Aceh, kita mengikuti seluruh perkembangan media seperti media cetak, media elekronik, seminar-seminar, *face to face* dan

lain sebagainya. Adapun kendala, hingga saat ini belum pernah terjadi apa-apa.

25. Dari kesemua strategi pemasaran yang dilakukan, strategi manakah yang paling efektif dalam meningkatkan *market share* Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh?

    Jawab: Kesemua unsur itu penting karena kesemua itu kami gunakan. Namun strategi yang paling berpengaruh itu adalah unsur promosi karena melalui promosi inilah masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah, seperti promosi melalui media sosial *instagram*, *facebook*, *youtube* dan lain sebagainya.

26. Dari kesemua strategi pemasaran yang dilakukan, apakah strategi-strategi tersebut dapat memperluas *market share*? Siapa saja yang menjadi pangsa pasar Pegadaian Syariah?

    Jawab: Sudah pasti. Pegadaian syariah itu setiap tahunnya tumbuh adapun *market share* yang kita dapat salah satunya itu adalah dari segi pemasaran. Dibuktikan dengan terus meningkatnya mulai dari laba, omset, OSL dan jumlah nasabah yang diperoleh pegadaian syariah. Pegadaian Syariah sendiri masih didominasi oleh *female* sebanyak 80% dan 20% *male* dengan status pekerjaan apapun tanpa pengecualian, hal tersebut dikarenakan misalkan

IRT mereka memilki waktu luang untuk datang mengajukan pinjaman ke Pegadaian Syariah.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

LAMPIRAN 2
SK BIMBINGAN

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor 4358/Un 08/FEBI/PP 00 9/12/2018

T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang : a Bahwa untuk kelancaran penulisan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka dipandang perlu menunjukkan pembimbing Skripsi tersebut.
b Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing Prodi Perbankan Syariah.

Mengingat : 1 Undang-Undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,
2 Undang-Undang No 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi,
3 Peraturan Pemerintah No 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi,
4 Peraturan Presiden No 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh,
5 Peraturan Menteri Agama RI No 12 Tahun 2014, tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry,
6 Peraturan Menteri Agama RI No 21 Tahun 2015, Tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
7 Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur PPs UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

M E M U T U S K A N

Menetapkan :
P e r t a m a : Menunjuk Saudara (i):
a Muhammad Arifin, Ph. D — Sebagai Pembimbing I
b Isnaliana, S.HI., MA — Sebagai Pembimbing II

untuk membimbing Skripsi Mahasiswa (i)

N a m a : Dwi Apriosy Ajereni
N i m : 150603173
Prodi : Perbankan Syariah
J u d u l : Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Dalam Perluasan Market Share (Studi Pada Unit Pegadaian Cabang Blang Padang Banda Aceh)

K e d u a : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada tanggal : 06 Desember 2018
D e k a n,

(Zaki Fuadi)

Tembusan :
1 Rektor UIN Ar-Raniry.
2 Mahasiswa yang bersangkutan.
3 Arsip

LAMPIRAN 3
SURAT IZIN PENELITIAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : http://febi.uin-ar-raniry.ac.id | Email : febi.uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 2866/Un.08/FEBI.I /TL.00/06/2019 Banda Aceh, 25 Juni 2019
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth.

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama	:	Dwi Apriosy Ajereni
NIM	:	150603173
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Semester	:	VIII (Delapan)
Tahun Akademik	:	2018 / 2019

adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang menyusun Proposal Skripsi dengan judul: **Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Memperluas Market Share (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)**

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat membantu memberikan data-data serta penjelasan yang diperlukan sesuai dengan judul tersebut.

Demikian atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

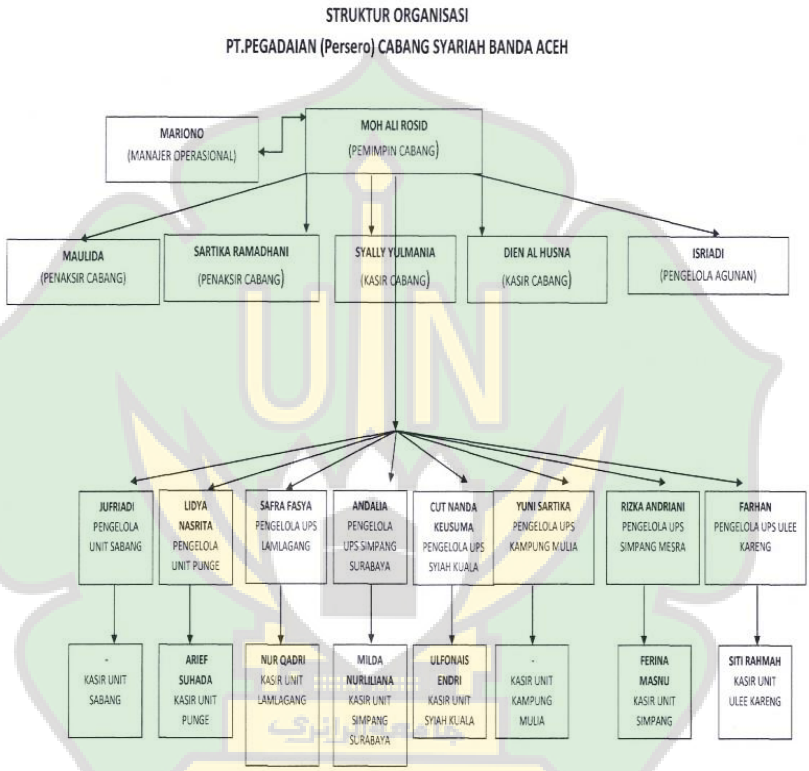
Hafas Furqani

LAMPIRAN 4
LOKASI PEGADAIAN SYARIAH CABANG BLANG PADANG BANDA ACEH

Kantor Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh

Jl. Imam Bonjol No. 14, Kampung Baru, Baiturrahman, Kota Banda Aceh

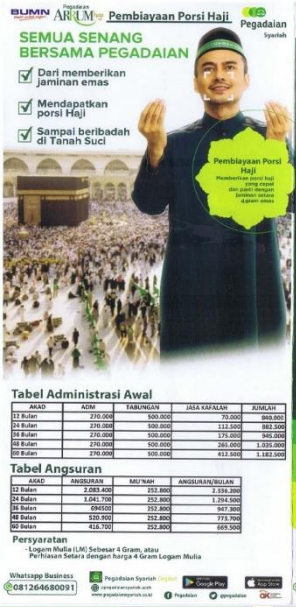
LAMPIRAN 5
STRUKTUR ORGANISASI PEGADAIAN SYARIAH BANDA ACEH

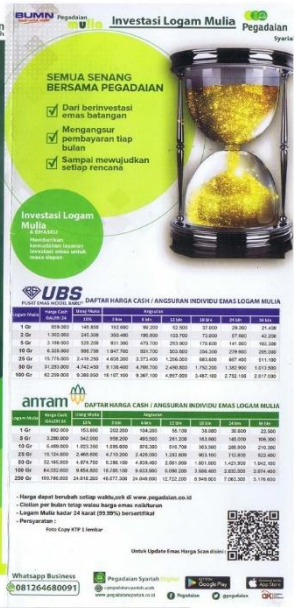


LAMPIRAN 6
BROSUR PRODUK-PRODUK PEGADAIAN SYARIAH

Brosur Promo Badai Emas

Aplikasi PDS (*Pegadaian Digital Service*)





Produk Pegadaian Syariah

LAMPIRAN 7
FOTO WAWANCARA

BIODATA PENULIS

Data Pribadi

Nama	:	Dwi Apriosy Ajereni
Tempat/ Tanggal Lahir	:	Banda Aceh, 21 April 1997
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Fakultas/ Prodi	:	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah
Universitas	:	Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Alamat Universitas	:	Jalan Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam, 23111 Banda Aceh
Agama	:	Islam
Kewarganegaraan	:	WNI
Alamat Rumah	:	Jalan Peurada 1 No. 18 Gampong Peurada, Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh – 23115
E-Mail	:	dwiapriosy2104@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah	:	(Alm) Saparno
Nama Ibu	:	Ellida Silvia
Pekerjaan Ibu	:	Ibu Rumah Tangga (IRT)
Alamat Rumah	:	Jalan Peurada 1 No. 18 Gampong Peurada, Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh – 23115

Data Pendidikan

- Sd Negeri 54 Banda Aceh
- Smp Negeri 6 Banda Aceh
- Sma Negeri 4 Dki Jakarta Banda Aceh
- Universitas Islam Ar-Raniry

Banda Aceh, 15 Juli 2019

Dwi Apriosy Ajereni