

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULIA  
PADA PT. PEGADAIAN UNIT PELAYANAN SYARIAH  
DARUSSALAM**



**Disusun Oleh :**

**DESI RATNASARI  
NIM. 150603236**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M / 1441 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Desi Ratnasari  
NIM : 150603236  
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 bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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 Januari 2020

Yang Menyatakan,



Desi Ratnasari

**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:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULIA PADA PT.  
PEGADAIAN UNIT PELAYANAN SYARIAH DARUSSALAM**

Disusun Oleh:

Desi Ratnasari  
NIM. 150603236

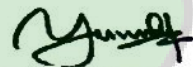
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah  
memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
NIP: 197209072000031001

Pembimbing II,



Yulindawati, SE., M.M  
NIP: 197907132014112002

Mengetahui Ketua  
Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, M.Ag  
NIP. 197711052006042003

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULIA PADA PT. PEGADAIAN  
UNIT PELAYANAN SYARIAH DARUSSALAM**

Desi Ratnasari  
NIM. 150603236

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 satu (S-1) dalam bidang Perbankan Syariah.

Pada Hari/Tanggal: Senin, 15 Januari 2020 M  
11 Jumadal Ula 1442 H

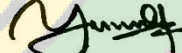
Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



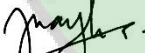
Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
NIP. 197209072000031001

Sekretaris



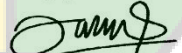
Yulindawati, SE., MM  
NIP. 197907132014112002

Penguji I



Inayatillah, MA.Ek  
NIP. 198208042014032002

Penguji II



Ana Fitria, SE., M.Sc  
NIP. 199009052019032019

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry



Dr. Zaki Fuad, M.Agk  
NIP. 196403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIKARYA ILMIAH MAHASISWA  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Desi Ratnasari  
NIM : 150603246  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : Ratnadesi0697@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  KKKU  Tesis .....  .....

yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam**

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 *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan 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 Januari 2020

Mengetahui

Penulis

Desi Ratnasari  
NIM: 150603236

Pembimbing I

Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
NIP: 198006252009011009

Pembimbing II

Yulindawati, SE., M.M  
NIP: 197907132014112002

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain”*

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis

Persembahkan untuk:

\*Ayah dan Ibuku yang aku sayangi yang telah bekerja keras demi masa depanku serta tiada henti mendoakan dan membuat aku semangat dalam melakukan semua hal.

yang tak terhingga,

\*Adikku yang aku sayangi

Atas segala peluh cinta dan doanya tanpa henti.

\*Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi,

bimbingan dan selalu mendoakanku.

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada Pt. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam**”. 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 umat 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 setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati S.E., M,Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Se selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesainya skripsi ini dan Yulindawati, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan kemudahan serta dukungan yang penuh dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, M.A selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama perkuliahan, serta seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Pimpinan dan karyawan Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan penelitian dan mau membantu memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayahanda Mardiamin dan Ibunda tercinta Sri Wati, yang selalu mendoakan, menyayangi dan memberikan dorongan materi serta spiritual dalam mendukung terselesaikannya skripsi ini, rasa sayang dan terimakasih yang tiada tara kepada mereka. Tak lupa pula kepada keluarga besar saya yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.



8. Kepada sahabat tercinta Gita Rahayu, Ike Febrina, Maulida, Devi Vera Yanti, Lismawati Lubis, Iska Metayana Siregar, Sufia Sabila, Nur Indah Yolanda, Dewi Mairinawati, Noura Rauzatun, Anita Raihan, Nidia Sari Putri, Putri Suryani. Terima kasih untuk waktu, perasaan, dan tenaga yang telah di korbankan selama ini, semoga kita selalu bersama. Serta teman-teman seperjuanganku Program studi Perbankan Syariah angkatan 2015 saya ucapkan terima kasih yang telah bersama-sama ketika suka dan duka selama kuliah. Dan kepada teman-teman KPM yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis selama ini.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyusun 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 mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 15 Januari 2020  
Penulis,

Desi Ratnasari

## 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	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	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
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	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
◌ِ يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

### 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
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة)hidup  
*Ta marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati  
*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- 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 الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

### 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 Tasawu

## ABSTRAK

Nama : Desi Ratnasari  
NIM : 150603236  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam  
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
Pembimbing II : Yulindawati, SE., M.M

Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam adalah salah satu pegadaian yang menerapkan berbagai strategi dalam melakukan pemasaran. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam pada produk mulia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara dan dokumentasi langsung ke lapangan. Dari hasil penelitian penulis, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam dengan menggunakan STP (segmentasi, targetting dan positioning) dan *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi pada produk mulia. Strategi yang paling dominan ialah targetting, di mana targetting ini melakukan literasi (pengenalan) produk mulia ke masyarakat dengan baik. Setelah pegadaian syariah melakukan penerapan strategi pemasaran, dapat diketahui strategi yang diterapkan tepat sasaran dan mengalami peningkatan penjualan.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Produk Mulia, Pegadaian

## DAFTAR ISI

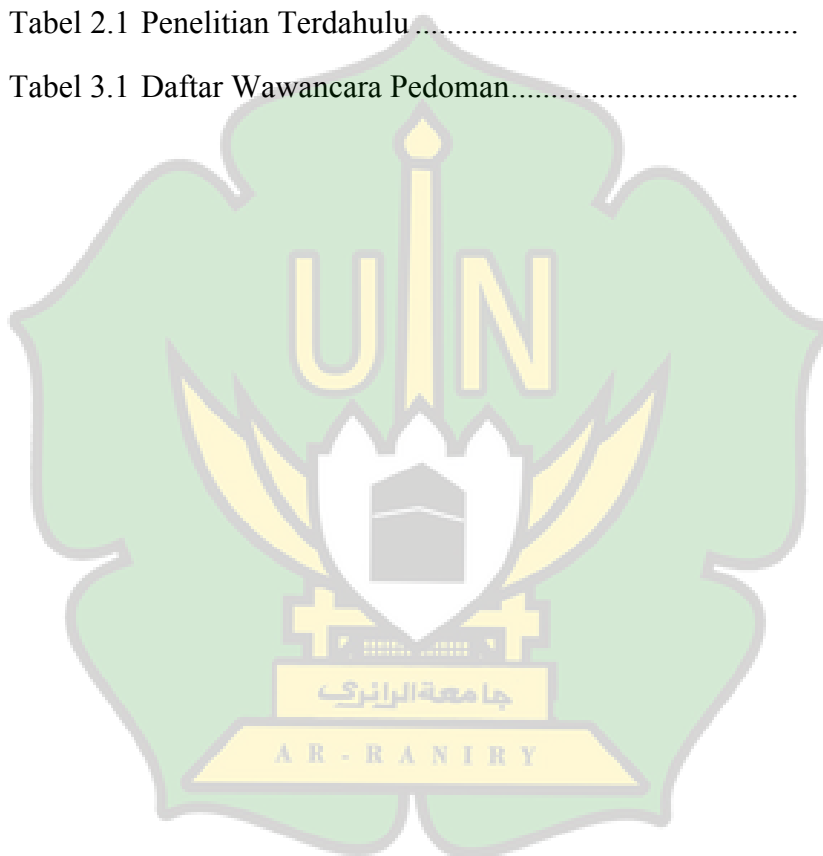
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB - LATIN DAN SINGKATAN ..</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTARLAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Strategi.....	10
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.3 Tujuan dan Fungsi Pemasaran .....	15
2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2.1.5 Pengertian Strategi Pemasaran Syariah .....	25
2.1.6 Konsep Pada Pemasaran Syariah.....	31
2.1.7 Murabahah Logam Investasi Abadi (Mulia).....	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran .....	47

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian .....	49
3.2 Jenis Penelitian .....	50
3.3 Lokasi Penelitian.....	51
3.4 Jenis Data Dan Sumber Data .....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Teknik Analisis Data .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum Pegadaian Syariah .....	57
4.1.1 Sejarah Singkat Pegadaian Syariah .....	57
4.1.2 Visi Misi Dan Moto PT. Pegadaian Syariah .....	60
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Darussalam.....	62
4.1.4 Profil Perusahaan.....	65
4.1.5 Produk-Produk Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Darussalam.....	65
4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....	69
4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Darussalam ..	70
4.2.2 Bauran Pemasaran PT. Pegadaian Syariah .....	73
4.2.3 Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Darussalam .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi Mulia OSL (Out Standing Loan) Akhir Tahun .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Daftar Wawancara Pedoman.....	53



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Transaksi Mulia OSL Akhir Tahun.....	5
---	---



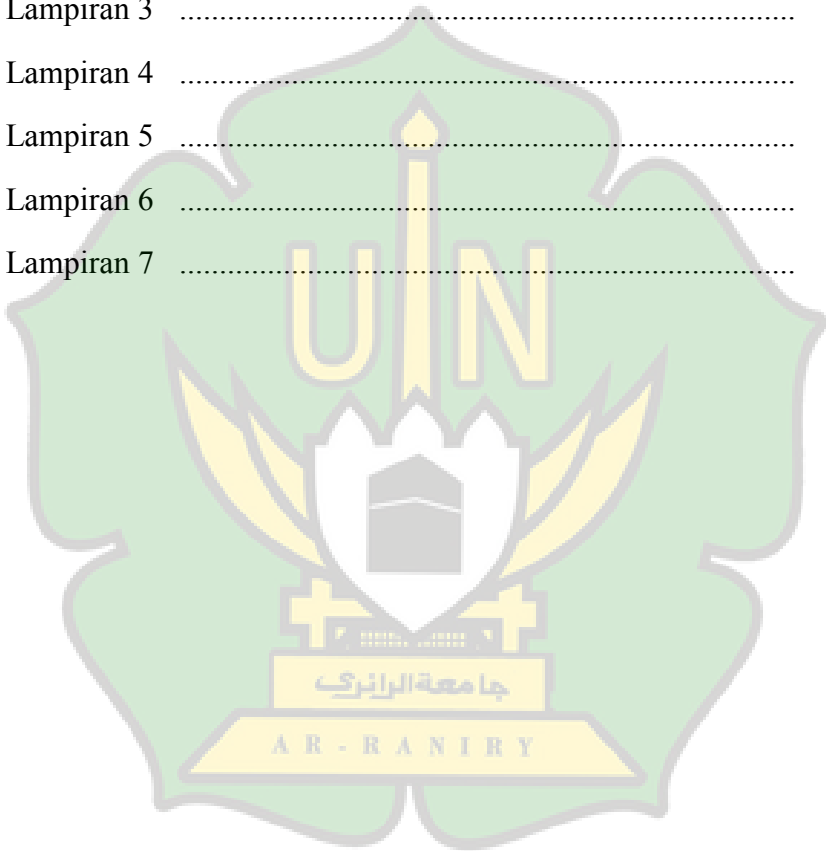
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah unit pelayanan Darussalam.....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	94
Lampiran 2 .....	95
Lampiran 3 .....	100
Lampiran 4 .....	102
Lampiran 5 .....	104
Lampiran 6 .....	105
Lampiran 7 .....	106



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan syariah mempunyai peran penting dalam setiap kegiatan perekonomian masyarakat seperti lembaga keuangan bank, pegadaian, asuransi, pasar modal dan lain sebagainya. Lembaga keuangan bank merupakan lembaga yang menunjang keseluruhan program pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpunan dana, sebagai pembiayaan investasi, maupun sebagai lembaga menyalurkan dana ke masyarakat luas. Di mana tujuan dapat memberikan kontribusi terhadap ekonomi masyarakat.

Selain lembaga keuangan bank, ada juga lembaga keuangan lainnya, yang memberikan kontribusi terhadap ekonomi masyarakat. Di mana salah satunya adalah Perum Pegadaian. Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah“, Perum Pegadaian juga dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian ini. Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana (Pandia, 2005).

Dalam perkembangannya, Perum Pegadaian telah banyak berjasa juga dalam membina kesejahteraan masyarakat, di samping itu peranan pegadaian juga sangat diperlukan dalam rangka

mendorong kegiatan pembangunan, hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1983 tentang sifat utama Badan Milik Negara (BMN) bahwa Perusahaan Umum (Perum) di syaratkan berusaha di bidang penyediaan jasa bagi masyarakat, selain itu di dalamnya juga mengandung misi pembangunan nasional, yang artinya pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan seluruh rakyat Indonesia yang nantinya akan mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata materil dan spiritual berdasarkan pancasila. Terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian PP 10/1990 menegaskan misi yang harus ditaati oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba dan menghindarkan umat Islam dari kemungkinan terjerumus kepada yang haram. Misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP Nomor 103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha pegadaian sampai sekarang (Anshori, 2006:116).

Menurut Alma, dkk (2009:30) pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika pada bulan Januari tahun 2003. Kemudian menyusul pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, Yogyakarta, serta terdapat pula empat cabang kantor pegadaian di Aceh dikonversikan menjadi pegadaian syariah. Konsep operasional pegadaian syariah mangacu pada sistem administrasi moderen, yaitu azas rasional, efisiensi dan efektivitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Fungsi

operasional pegadaians Syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang pegadaian syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan divisi usaha lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengolaannya dari usaha gadai konvensional.

Produk-produk pegadaian syariah bermacam-macam disediakan untuk masyarakat misalnya Ar Rahn, Mulia, Pembiayaan Ar Rum, Krista dan lain sebagainya. Produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan. Dengan begitu banyak produk yang ditawarkan pegadaian syariah maka produktivitas perlu ditingkatkan karena merupakan faktor terpenting dalam suatu usaha yang dijalankan agar tetap dapat tumbuh dan berkembang, serta menentukan daya saing di era pasar bebas yang akan datang. Potensi untuk berkembang lebih maju di masa mendatang masih sangat besar. Namun masih ada banyak kendala dan tantangan dalam operasional pegadaian syariah di Indonesia (Safitri, 2011).

Pegadaian syariah berusaha membantu perkembangan perekonomian masyarakat agar lebih baik. Salah satu yang dilakukan yaitu membuka investasi emas buat masyarakat. Di pegadaian ada istilah Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA). Mulia adalah penjualan emas oleh Perseroan kepada

masyarakat secara tunai ataupun angsuran dalam jangka waktu tertentu. Mulia merupakan produk syariah yang diluncurkan pada tahun 2008 dan pada tahun pertama peluncurannya, produk ini cukup mendapat respon yang baik dari pelanggan. Sehingga emas yang di investasikan dapat di jual di mana saja tanpa ada perubahan nilai baik di dalam negeri maupun di luar negeri, harga emasnya mengikuti harga pasar terkini (Atjehpost.co.id, 2012).

**Tabel 1.1**  
**Transaksi Mulia OSL (Out Standing Loan) Akhir Tahun**

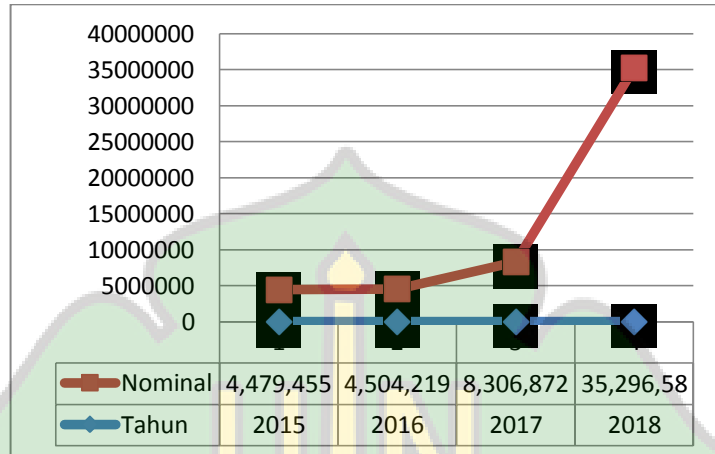
Tahun	Nama Produk	Nominal
2015	Mulia baru	4.479.455
2016	Mulia baru	4.504.219
2017	Mulia baru	8.306.872
2018	Mulia baru/Mulia ultimate syariah	35.296.582

Sumber: Pegadaian Syariah Darussalam, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di lihat persentasenya bahwa pengembangan transaksi nasabah dari tahun 2015-2018 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2015-2016 transaksi nasabah sebesar 0,5%, Pada tahun 2016-2017 transaksi nasabah mengalami peningkatan sebesar 84,4% dan pada tahun 2017-2018 transaksi nasabah drastis meningkat sebesar 324,9%. Agar lebih jelas dapat dilihat dari grafik berikut ini:



**Grafik 1.1**  
**Transaksi Mulia Osl Akhir Tahun**



Sumber: data diolah (2019)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri. Suatu produk tidak akan di beli bahkan di kenal apabila konsumen atau masyarakat tidak mengetahui kegunaanya, keunggulanya, di mana produk diperoleh, dan berapa harganya. Untuk itulah perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik nasabah atau masyarakat untuk menggunakan produk mulia, yang paling utama adalah bagaimana manajemen pegadaian syariah

darussalam terus melakukan upaya memberikan kepuasan bahkan mempertahankan nasabahnya dengan berbagai upaya karena persaingan yang semakin ketat antara lembaga keuangan dan berakibat berpindahannya nasabah ke lembaga keuangan lain, yang lebih menguntungkan dan pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Mulia PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari penjelasan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu: “Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Mulia pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam dalam menghadapi persaingan”?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam dalam Menghadapi Persaingan”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi penulis maupun masyarakat luas tentang bagaimana cara memasarkan suatu produk di pergadaian syariah dan nantinya

mampu meningkatkan pendapatan pada pegadaian tersebut. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi lulusan Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Selain itu, dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran produk mulia pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam.
2. Bagi fakultas, dapat digunakan sebagai bahan bacaan di perpustakaan FEBI dan juga sebagai referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan ini.
3. Bagi akademisi, dapat menambah pengetahuan tentang pegadaian syariah dan strategi pemasarannya.
4. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang produk gadai syariah dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Darussalam. Peneliti ini dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan judul yang serupa masa yang akan datang.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan pembahasan dan pemahaman dan jelas dalam

membaca penelitian. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB 1 :       Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II :       Landasan Teori**

Bab ini membahas dasar-dasar kajian untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Dalam bab ini membahas teori yang menjadi dasar pedoman tentang judul penelitian yang diangkat di angkat, temuan penelitian terkait dan kerangk pemikiran, hal ini merupakan studi literatur dari berbagai referensi.

**BAB III :       Metode Penelitian**

Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, tata cara pengumpulan data, waktu dan tempat pelaksanaan penelitian, yang menjadi subjek dan objek dalam penelitian hingga pada proses menganalisis dan uji keabsahan data.

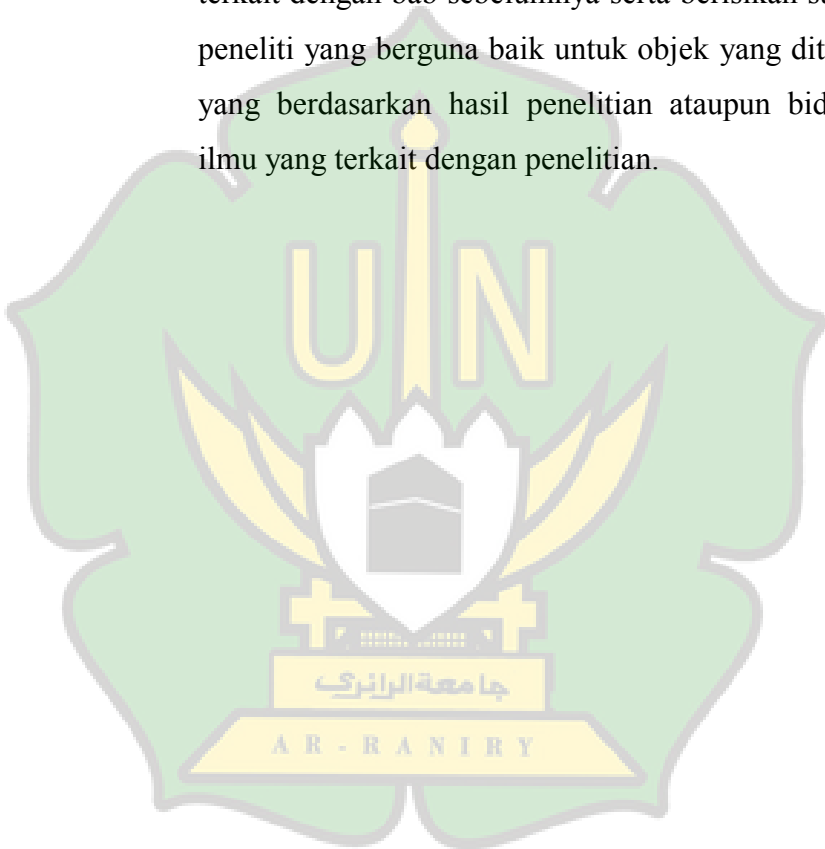
**BAB IV :       Hasil Penelitian**

Bab ini membahas tentang peneliti menyajikan hasil temuan-temuan dalam penelitian dari proses yang telah dilaksanakan. Dimana temuan tersebut

merupakan fakta yang sudah direduksi secara cermat dan sistematis.

## **BAB V : Penutup**

Bab ini adalah hasil terakhir yang didapatkan dan terkait dengan bab sebelumnya serta berisikan saran peneliti yang berguna baik untuk objek yang diteliti yang berdasarkan hasil penelitian ataupun bidang ilmu yang terkait dengan penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang, siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan (Ali, 1996). Strategi adalah tindakan komprehensif atau orientasi jangka pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya serta cara pengalokasian sumber daya, atau lebih singkatnya strategi adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan (Tjiptono, 2001).

Menurut Mamduh (1997) strategi ialah mencakup komponen perencanaan keputusan organisasi dalam mencapai tujuan. Strategi didefinisikan sebagai penetapan tujuan jangka panjang yang sifatnya mendasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang di buat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tertentu (Siagian, 2004).

Strategi juga didefinisikan dengan dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan

dan perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Untuk perspektif yang pertama dapat didefinisikan bahwa strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan untuk perspektif yang kedua dapat didefinisikan bahwa strategi adalah pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit (Tjiptono, 2008).

Strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*), ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi (Rivai, 2015:5).

Definisi lainnya strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1990:32).

Dari berbagai definisi strategi di atas, dapat di garis bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan

perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Secara umum, pemasaran adalah suatu sistem yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan, mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran juga menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa *profit* berkelanjutan (Wijayanti, 2014).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut untuk efisien, perusahaan-perusahaan sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan bagaimana orientasi berikutnya (Carl, 2001:5).

Menurut Tjiptono (2008), pemasaran merupakan sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset dan salah satu praktis bisnis yang mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pemasaran



mengalami perluasan cakupan dari semula hanya mencangkup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan pemangku kepentingan dan masyarakat umum.

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat untuk memuaskan kebutuhan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepada konsumen. Melalui produk dalam perusahaan dapat mempertahankan pasar, produk perusahaan menciptakan dan membina loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan (Setiyaningrum, 2015).

Pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya (Philip, 2008). Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan bank dengan cara memberi kepuasan (Kasmir, 2005).

Menurut Kotler dkk, (2003:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut Kasmir (2005:59) pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan semakin penting jika pengetahuan masyarakat semakin meningkat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam membesarkan produknya. Dari pengertian lain pemasaran seolah-olah fokusnya hanya mencangkup kegiatan penjualan, iklan dan promosi. Sehingga tidak jarang kegiatan pemasaran pun hanya dilakukan pada ketiga kegiatan tersebut.

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses dan menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra

dan masyarakat umum. Pemasaran berperan penting bagi organisasi, konsumen, individu, dan masyarakat luas. Pemasaran berkontribusi pada proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan meraih nilai dari pelanggan. Konsep nilai (*value*) mengacu pada hubungan antara manfaat dan biaya dalam mendapatkan produk atau jasa spesifik (Tjiptono, 2016:22).

Jadi, pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara suatu pihak dengan pihak lain yang di dalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.1.3 Tujuan Dan Fungsi Pemasaran**

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang memfokuskan pada keinginan perusahaan. Menurut Idri (2015:273) tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga suatu produk atau jasa cocok dengan pelanggan dan melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, penentuan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan perusahaan konsumen dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Pemasaran

mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok dan distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan *reserensi* serta bisnis jangka panjang mereka.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan ada beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama pada produk yang baru di keluarkan atau diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar produk tersebut tetap eksis. Berikut ini ada beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- 4) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Menurut Kasmir (2005) kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang

berorientasi profit, bahkan usaha sosial pun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Fungsi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu: Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya, mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen, menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan serta mampu membedakan perusahaan dan pesaing, mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran, dan memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

#### **2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2002) strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara cepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam persaingan tertentu.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dijabarkan *ekspektasi* perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya di

pasar sasaran tertentu. Perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi *korporat* dan analisis situasi satu pihak dengan program pemasaran yang bersifat *action-oriented* di lain pihak (Tjiptono, 2012:193).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2011). 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 dipasar produknya (Adisaputro, 2010).

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari sistem pemasaran secara keseluruhan, merupakan langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi pemasaran terdiri atas tiga komponen, yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Strategi pemasaran sering disingkat menjadi simbol STP.

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikap perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih focus dalam mengalokasikan sumber daya (Kasmir, 2007: 181).

Segmentasi pasar adalah mengidentifikasikan konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk. Asumsi yang mendasari strategi ini adalah perusahaan dapat lebih baik memaksimalkan *profit* dengan mengembangkan produk untuk memenuhi segmen spesifik daripada memperkanlkan produk tunggal untuk seluruh pasar. Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkan karena segmentasi pasar dapat kinerja suatu perusahaan lebih efektif dan efisien. Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan *riset* dan segmentasi tertentu membutuhkan kecerdasan, kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan (Syakir Sula, 2004:443)

Menurut Kasmir (2010) segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Dalam praktiknya segmentasi pasar terbagi dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi bagian lebih kecil yang memiliki karakteristik, keinginan, perilaku atau kebutuhan yang sama. Tujuannya adalah memahami kebutuhan pelanggan dengan

lebih baik, memanfaatkan sumber daya lebih efisien dan memahami situasi persaingan dengan lebih teliti.

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Jadi, segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkap peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

## 2. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang di inginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani (Kasmir, 2007: 183).

Menurut Kotler (2009) Pengertian dari *targeting* itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan *targeting* maka dilakukan beberapa *survey* untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Dalam



mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan.

Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung dan menilai potensi *profit* dari berbagai segmen yang ada. Hal ini menjadikan pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang, dengan demikian pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi atau paling tidak meminimalisirnya (Kotler, 2009).

Memilih target pasar atau *targeting* langkah berikutnya setelah melakukan segmentasi pasar. Pekerjaan ini penting karena kesalahan dalam segmentasi akan berpengaruh besar terhadap strategi dan taktik pada komponen *marketing* lainnya. Jadi, dalam menentukan sasaran pasar yang dilakukan adalah dengan cara mengevaluasi segmen pasar, setelah dievaluasi kemudian langkah selanjutnya yaitu memilih segmen berdasarkan apakah pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda, dengan pembeda, atau pemasaran terkonsentrasi.

### 3. *Positioning*

*Positioning* adalah langkah ke tiga setelah perusahaan menentukan segmentasi pasar dan target market. Pada umumnya pikiran konsumen akan dipenuhi oleh informasi mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan, dan konsumen tentu tidak mengingat secara detail mengenai spesifikasi produk saat kebutuhan atas suatu produk tersebut timbul. Konsumen hanya mengingat produk atas dasar posisi produk dari yang mereka dengar dan mereka pikirkan. Dengan begitu untuk menggerakkan sebuah produk menuju posisi tertentu dalam benak konsumen maka diperlukan alat posisi pasar (*Positioning*)

*Positioning* adalah tindakan-tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran, *positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi, dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi (Kotler, 2000).

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Peran *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi

pemasaran, dalam proses *Positioning* selalu dimulai produk *positioning* (Kasmir, 2007: 184).

Menurut Kotler (2009) *positioning* ialah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Hasil dari *positioning* adalah terciptanya proposisi nilai yang pas diminta konsumen dan menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan.

Menurut Syakir Sula (2004:447) menentukan posisi pasar adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Artinya perusahaan harus memiliki dan memperlihatkan keunikannya. Posisi perusahaan dapat dipelajari dan dilihat dari futur produk/jasa yang ditawarkan. Dari sudut pandang pemasaran, *positioning* berarti citra yang diinginkan oleh perusahaan berdasarkan persepsi para pelanggannya. Oleh karena itu, dalam menentukan posisi produk suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan, yaitu :

- a. *Positioning* harus cocok dengan kekuatan perusahaan
- b. *Positioning* harus jelas berbeda dengan *positioning* pesaing
- c. *Positioning* harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen
- d. *Positioning* harus *sustainable* untuk beberapa waktu.

Dalam menentukan posisi pasar, produk atau jasa suatu perusahaan ditempatkan pada posisi yang banyak diminati oleh

nasabah. Dalam menentukan posisi pasar mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk, jasa, personil, atau citra. Langkah selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan pertimbangan beberapa banyak perbedaan yang dipromosikan atau perbedaan mana yang dipromosikan, dan langkah terakhir dalam penentuan posisi pasar adalah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang terpilih.

Tujuan pokok strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan) (Chandra, 2012).

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh penulis di atas, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk kepentingan kita dalam merancang strategi pemasaran.

Jadi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran atau dengan kata

lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak lainnya.

### **2.1.5 Pengertian Strategi Pemasaran Syariah**

Dunia bisnis pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah SWT (Idri, 2015:281).

Menurut Pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stake holder*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amir, 2007: 1-2).

Menurut Kartajaya (2006:58) strategi dalam Islam merupakan segala aktivitas kehidupan dengan kegiatan pemasaran

tentu terlebih dahulu menyusun perencanaan strategi, untuk memberikan arahan tentang kegiatan perusahaan yang menyeluruh agar mencapai tujuan pemasaran didalam Islam bukanlah suatu larangan seseorang hambanya, renacana atau keinginan dalam meningkatkan keberhasilan usahanya. Namun, dengan syarat semua rencana yang dilakukan oleh pemasar tidak bertentangan dengan ajaran syariah Islam.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun ingin melakukannya bertumbuh serta melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatanya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Supriono, 2017).

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam (Alma, 2008). Dapat diartikan bahwa pemasaran syariah, dalam seluruh proses nya baik proses penciptaannya, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, hal ini tidak bole ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam

penciptaanya, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Abdullah, 2007). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat (Q.S. Shaad [38]:24), yang berbunyi :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
 لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ  
 وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: Daud berkata: *"Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat"* (Q.S. Shaad [38]:24).

Menurut Al-Arif (2012:21), pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap *professional* dalam dunia bisnis dengan *professionalitas* dapat menumbuh kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman, akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak spontan menjalankan bisnisnya, demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha menciptakan dan menawarkan bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya, untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke Islam dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya menyesatkan nasabah. Selalu merasa bahwa Allah SWT selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggung jawaban di akhirat. Firman Allah SWT dalam Quran Surah (Q.S. Al-Hadid [57]:4)

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ يَعْلَمُ  
مَا يَلْجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا وَهُوَ  
مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa; kemudian dia bersemayam di ‘Arsy. Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar dari padanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepadanya. Dan dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah SWT Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”. (Q.S. Al-Hadid [57]:4)

Menurut Syakir Sula, dkk (2004:26-27) mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holders*nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Syakir mengungkapkan definisi itu



dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar *marketing* dunia. Kemudian mendasarkan pada kaidah fiqh dalam Islam, yaitu:

المُسْلِمُونَ عَلَى شَرُوطِهِمْ إِلَّا شَرَطًا حَرَّمَ حَلًا لَا أَوْ حَلًّا أَمَّا

Artinya: “Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram” (A. Dzajuli dan Nurol Aen, 2000:53).

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِنَّا حَاهُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Sehingga menurut Syakir, kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Syakir dkk, 2004:27).

Dari hadist Abu Daud akan di jelaskan sebagai berikut :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ، إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكِينَ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدٌ  
هُمَا صَا حِبَّهُ فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

Artinya : “Dari Abu Hurairah, dia memarfukan hadist ini pada Nabi, bahwa Allah berfirman: Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat (berbisnis) selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lain. Dan jika salah satu berkhianat maka Aku keluar dari perserikatan mereka (HR Abu Daud, 3385),

Menurut Djakfar (2008) seseorang pengusaha dalam etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT, ini berarti yang harus diraih oleh seseorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang lebih penting lagi adalah keuntungan imaterial (spiritual). Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yakni :

1. Ketuhanan (rabbaniyah), salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap langkah, aktifitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam, seorang syariah marketer meskipun dia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang

menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijual. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

2. Etis (akhlaqiyyah), keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena ini bersifat universal.
3. Realistis(al-waqi'iyah),pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif,fantasi,antimodernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gayaberpakaian yang dikenakan.
4. Humanis (insaniyyah), keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan ras, warna kulit,kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

#### **2.1.6 Konsep Pada Pemasaran Syariah**

Konsep pemasaran merupakan cara seorang pemasar melaksanakan tugasnya memasarkan produk dapat disebut usaha untuk mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran. Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi sendiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang tertuju dan kemampuan perusahaan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingann (Setiyaningrum, 2015:10).

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran syariah yang kita kenal. Pemasaraan syariah selalu mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya pada teknik yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja. Tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Berikut adalah strategi pemasaran menurut pandangan Islam.

#### 1) Produk (*Product*)

Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik menyangkut hal tentang definisi produk. Hal yang menjadi pokok utama dalam menawarkan sebuah produk adalah produk yang ditawarkan tersebut halal. Islam juga mengajarkan untuk

memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli. Pasalnya di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.

Konsep produk pasar pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda, *“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 diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”* (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam).

Menurut penjelasan di atas menyatakan bahwa hukum jual beli produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya, produk meliputi barang dan jasa ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan perjanjian. Dalam strategi produk, perusahaan harus dapat melihat produk apa yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh banyak nasabah. Selain itu kualitas dan keberadaan

produk juga harus diperhatikan sehingga tidak berpotensi terjadi penipuan.

## 2) Harga (*Value*)

Dalam proses menentukan harga, Islam memandang bahwa harga atas suatu barang harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual, maksudnya kualitas barang tersebut hendaklah masih dalam keadaan baik dari segi bentuk maupun komposisinya. Islam memberikan kebebasan pada pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Ketika sedang naiknya harga Rasulullah SAW, beliau dimintai oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka yang jawab Rasulullah SAW : *“Allah lah yang menentukan hargs, yang mencabut, yang meluaskan dan memberikan rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda “*. (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tsrnizi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ya’la)

## 3) Tempat (*Place*)

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan

perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2003:49) Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syaria' Islam (Firdaus, 2005 :27).

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Komunikasi dengan konsumen penting dilakukan untuk menyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah yang terbaik. Untuk merencanakan bauran pemasaran dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiat, mengembangkan program,

menguji coba, menerapkan dan mengendalikan serta mengevaluasi hasilnya.

Menurut Kasmir (2004:176-177) secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio.
- 2) Publisitas (*publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.
- 3) Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

#### **2.1.6 Murabahah Logam Investasi Abadi (MULIA)**

Mulia adalah salah satu produk penjualan Logam Mulia (LM) oleh Pegadaian kepada masyarakat secara kredit (angsuran) dengan berdasar pada fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 77 tentang hukum jual beli emas secara tidak tunai. PT Pegadaian (Persero) memberikan fasilitas proses cepat dalam jangka waktu yang fleksibel. Produk Mulia adalah hasil kerja sama PT Pegadaian (Persero) dengan PT Aneka Tambang (Persero), Tbk. Untuk akad Mulia sendiri menggunakan akad murabahah, yakni persetujuan



atau kesepakatan yang dibuat bersama antara perusahaan dengan nasabah atas sejumlah pembelian Logam Mulia (LM) tertentu disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati. Murabahah merupakan istilah dalam fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan yang diinginkan (Ascarya, 2007).

Pada Logam Mulia memfasilitasi penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan atau secara angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu yang fleksibel. Produk mulia adalah hasil kerja sama Perum Pegadaian Syariah dengan PT. ANTAM Tbk dan PT. Aneka Tambang Tbk. Produk Mulia di pegadaian syariah adalah investasi pada emas yang transaksi pembayarannya bisa secara tunai dan angsuran. Investasi emas batangan ini memberi kemudahan kepada masyarakat yang tertarik untuk berinvestasi emas batangan untuk memperoleh portofolio asset masyarakat tetapi memiliki dana terbatas (Jannah, 2017).

Logam Mulia atau emas mempunyai berbagai aspek menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai rabbaniyah yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil. Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) adalah penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan agunan dengan

jangka waktu fleksibel. Akad murabahah logam mulia untuk investasi abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dan nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati (Jasmawati, 2012).

Menurut Tanuwidjaja (2005) mendefinisikan logam mulia aneka tambang adalah unit usaha PT. Aneka Tambang Tbk yang bergerak dibidang jual-beli. Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid dan aman secara riil. Dari 65 Emas merupakan logam yang secara alamiah bersifat kokoh, tidak dapat terhancurkan oleh korosi asam yang ada di alam, dan setelah terendam di dasar lautan selama berabad-abad emas tetap dapat menunjukkan kilau yang indah (Iman, 2009).

Emas batangan atau lebih dikenal mulia merupakan bentuk investasi emas yang paling ideal meski membutuhkan modal awal yang lebih besar ketimbang lebih memilih perhiasan atau koin. Karena kandungan nilainya tertinggi dan tidak mengenal penyusutan nilai (Hidayat, 2010). Harga emas batangan berubah setiap hari. Untuk di Indonesia, nilai yang menjadi acuan adalah harga emas batangan yang di produksi oleh PT. Aneka Tambang. Harga emas tersebut dapat dilihat melalui website PT AnekaTambang yang beralamat di [www.kitco.com](http://www.kitco.com)

Harga yang tertera dalam di website tersebut adalah harga dasar yang dikenakan kepada konsumen yang membeli emas. Selain harga dasar, konsumen juga dikenakan biaya pembuatan yang jumlahnya bervariasi, tergantung pada jumlah gram yang kita inginkan. Besarnya ongkos pembuatan emas Mulia jauh lebih kecil dibandingkan ongkos pembuatan emas perhiasan. Untuk emas mulia, tidak dikenakan pajak sehingga membuat investasi dalam bentuk emas Mulia menjadi semakin menarik (Salim, 2010).

Mulia adalah produk yang dibuat oleh produsen ternama dengan bentuk yang menyerupai batu bata. Di atasnya biasanya tercetak juga nama pembuat, berat, maupun kadar kemurnian dari emas tersebut. Berat emas batangan diukur dalam satuan karat. Biasanya emas batangan yang dijual berukuran 995 atau 999-995 berarti  $995/1.000$  atau kemurnian 99,5 %. Emas batangan tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran. Emas batangan bisa dibeli dari satuan terkecil (biasanya 1 gram), 50 gram, 100 gram, hingga 1 kg atau 400 ons (biasanya untuk keperluan komersial). Makin besar ukuran emas batangan biasanya jatuhnya akan lebih murah karena biaya pembuatan dan premiumnya lebih kecil. Di dunia ini hanya ada 55 produsen yang berhak memproduksi emas batangan 400 ons yang dikenal dengan istilah "London Good Delivery". Emas batangan ukuran ini biasanya digunakan oleh bank yang menyimpan cadangan emas. Diperkirakan sekitar 2,5 juta emas batangan ukuran tersebut di dunia ini dengan produksi tahunan 150.000 batang.

Emas batangan berukuran kecil sering disebut juga *gold wafer* atau *gold biscuit*. Terkadang ada pula yang menyebutnya dengan istilah nugget. Emas batangan berukuran kecil tersebut (10 ons atau kurang) diperuntukkan bagi investor individu. Untuk yang pertama kali memegang emas batangan, mungkin akan terkejut karena emas batangan 100 ons akan terasa begitu berat dibandingkan benda dengan benda dengan masa yang serupa ukurannya (Iman, 2009:82-84).

Untuk mendapatkan emas batangan tidak hanya di PT. Aneka Tambang. Saat ini pegadain syariah memiliki sebuah program bernama MULIA (Murabahah Emas Logam Mulia Untuk Investasi Abadi). Melalui program ini masyarakat bisa mendapatkan emas seperti yang diinginkan, secara tunai maupun angsuran. Diantara keuntungan menggunakan produk mulia adalah investasi terbaik dalam kondisi ketidakpastiaan karena mulia adalah perangkat yang mudah sebagai sarana penyimpanan kekayaan di seluruh dunia, yang nilainya menjadi standar kekayaan di seluruh dunia, dan akan terus begitu selama ribuan tahun yang akan datang (Aizid, 2011).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Nama peneliti/ Judul skripsi	Metodologi penelitian	Hasil penelitian terdahulu
1.	Hamdan Supriono/ Analisis strategi pemasaran produk tabungan Emas Pt. pegadaian (persero) cabang syariah Terhadap peningkatan jumlah nasabah (studi kasus pada Pt. Pegadaian (persero) kantor cabang Syariah Raden intan Bandar lampung)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder dan pengumpulan data meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi. sedangkan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran Produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. Dari aspek <i>marketing mix</i> , produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi.
2.	Jasmawati/Kontribusi produk Mulia (murabahah emas logam Mulia untuk investasi abadi) dalam meningkatkan Kesejahteraan ekonomi nasabah pada pegadaian Syariah cabang H.R. Soebrantas Panam	Menggunakan studi lapangan Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, angket, dan Studi Pustaka. Setelah data terkumpul penulis melakukan analisis data dengan menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa produk Mulia (Murabahah Emas Logam Mulia untuk Investasi Abadi) yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang H.R. Soebrantas Panam memiliki kontribusi besar dalam membantu masyarakat untuk memiliki

		deskriptif analitik serta metode penulisan deduktif deskriptif.	emas secara tunai dan cicilan sebagai investasi masa depan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi.
--	--	---	--

**Tabel 2.1-lanjutan**

3.	Faridatun Sa'adah /Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah Cabang dewi sartika	Metode penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan Manajer Cabang Dewi Sartika serta menggunakan data sekunder dari literatur-literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika adalah sebagai berikut: 1.Strategi Produk 2.Strategi Harga 3.Strategi Distribusi 4.Strategi Promosi Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah ini Terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat.
4.	Sinta Ardhillatul Jannah/Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap Minat investasi logam mulia	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis Data dapat disimpulkan bahwa Variabel promosi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara Signifikan terhadap minat investasi logam, hal ini dapat dibuktikan melalui sig t $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ )

Tabel 2.1-lanjutan

	Pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim		Mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat investasi logam mulia, hal ini dapat dibuktikan melalui sig t $0,012 < 0,05$ . Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap investasi logam mulia
5.	Sarini. S/Strategi <i>Marketing</i> dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh	Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, memberformasi cukup memuaskan dengan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk tabungan cicilan emas kepada masyarakat, kantordansekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran di antaranya produk, harga, promosi dan tempat. Dari strategi marketing tersebut, yang paling baik adalah literas (pengenalan) produk tabungan emas kepada masyarakat, sehingga banyak diminati oleh kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT) dan pegawai non PNS.

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, hasil penelitian pertama yang dilakukan oleh Hamdan Supriono (2017), persamaan sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan *field research* dari wawancara. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian dan dari segi produk. Penelitian ini menggunakan produk mulia, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk tabungan emas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. Dari aspek marketing mix, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Jasmawati (2012), persamaannya Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan *field research* dari wawancara, sama-sama menggunakan produk mulia. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dari lokasi penelitian, dan metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan deskriptif analitik serta metode penulisan deduktif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa produk Mulia (Murabahah Emas Logam Mulia untuk Investasi Abadi)



yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang H.R. Soebrantas Panam memiliki kontribusi besar dalam membantu masyarakat untuk memiliki emas secara tunai dan cicilan sebagai investasi masa depan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Sa'adah (2008), persamaan sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan *field research* dari wawancara. Sumber datanya sama-sama menggunakan sumber data primer. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian dan dari produk, penelitian ini menggunakan produk mulia, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk gadai syariah. Data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, sedangkan data penelitian sebelumnya menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan Manajer Cabang Dewi Sartika serta menggunakan data sekunder dari literatur-literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Zainuddin selaku Manajer Cabang Dewi Sartika, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika adalah sebagai berikut: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Jannah (2017), persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan produk mulia, perbedaan penelitian ini dan

penelitian sebelumnya dari segi lokasi, dan metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, Observasi, dokumentasi, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim. Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat investasi logam mulia, Hal ini dapat dibuktikan melalui  $\text{sig } t$   $0,000 < 0,05$ . Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat investasi logam mulia. Hal ini dapat dibuktikan melalui  $\text{sig } t$   $0,012 < 0,05$ . Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat investasi logam mulia.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Sarini.S (2018), penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sama-sama menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan *field research* dari wawancara. Sumber datanya sama-sama menggunakan sumber data primer dan sekunder dan persamaan selanjutnya terletak pada lokasinya. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ialah penelitian ini menggunakan produk mulia, sedangkan penelitian sebelumnya

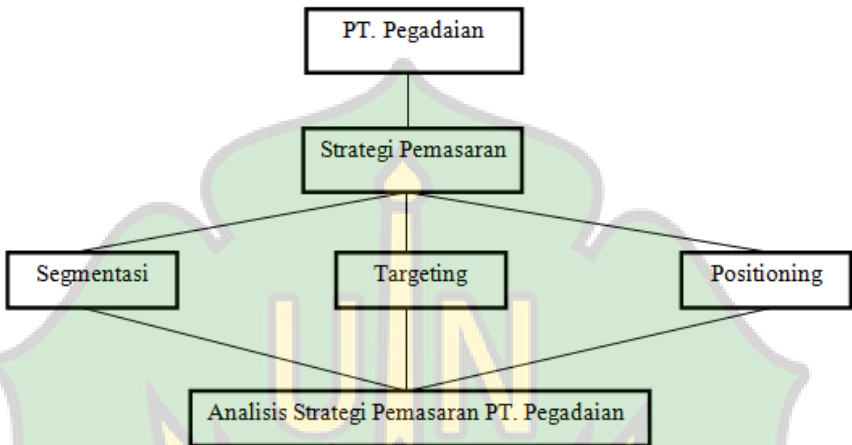
menggunakan produk tabungan emas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam, memberformasi cukup memuaskan dengan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk tabungan cicilan emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran di antaranya produk, harga, promosi dan tempat. Dari strategi *marketing* tersebut, yang paling baik adalah literasi (pengenalan) produk tabungan emas kepada masyarakat, sehingga banyak diminati oleh kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT) dan pegawai non PNS.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2011:91), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terpenting. Kerangka berpikir berguna untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi.

Pegadaian syariah memiliki strategi marketing dalam memasarkan produknya. Pegadaian syariah memiliki beberapa produk diantara produk mulia. Dalam hal ini penulis akan mewawancarai salah satu staf PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam terkait strategi marketing dan pengeolaan pemasaran dalam meningkatkan produk mulia. Lalu penulis

membuat hasil penelitian terhadap rumusan masalah yang telah di buat. Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pikiran adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Gambar 2.1 menjelaskan bahwasannya dalam kerangka pikiran ini menunjukkan pada pegadaian syariah memiliki strataegi pemasaran yang terdiri dari 3 betuk strategi, untuk meningkatkan sebuah produk salah satunya produk mulia pada pegadaian yaitu: segmentasi, targeting dan positioning. Kemudian dari 3 bentuk strategi pemasaran dapat kita lihat hasil pemasaran melalui analisis strategi, dan adanya penjelasan secara singkat mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara teknis tentang metode yang digunakan dalam penelitian. Adapun pengertian metode penelitian menurut Mardalis (2003) adalah suatu metode ilmiah yang memerlukan sistematika dan prosedur yang harus ditempuh dengan tidak mungkin meninggalkan setiap unsur komponen yang diperlukan dalam suatu penelitian.

Metode penelitian adalah cara-cara berfikir dan berbuat yang dipersiapkan dengan baik-baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai tujuan suatu penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan tampilan yang merupakan kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detail agar dapat tertangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Ada beberapa unsur dalam penelitian yang harus ditentukan yaitu: Penelitian ini termasuk katagori penelitian lapangan (*field research*), jenis penelitiannya dengan model kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud memahami fenomena, peristiwa, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok yang diamati oleh peneliti.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan tampilan kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai

detail. Ditinjau dari sifatnya penelitian ini termasuk deskriptif, yaitu penelitian yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis pula dengan kata-kata apa yang melatarbelakangi responden berperilaku (berpikir, berperasaan, dan bertindak).

### **3.2 Jenis Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, maka penulis menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada yang bertujuan menggambarkan secara tepat mengenai penelitian. Penelitian kualitatif adalah tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran terhadap produk mulia di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam.

Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diambil secara langsung dari tempat penelitian yang yaitu dengan melalui wawancara. Data yang diambil berupa kalimat atau pernyataan dari setiap informasi. Informasi yang didapatkan adalah dari kedua belah tempat penelitian. Informasi tersebut akan dibandingkan sesuai dengan apa yang ingin direliti oleh peneliti. Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian

lapangan yaitu penyusun akan melakukan penelitian lapangan langsung di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan pada salah satu unit pegadaian yang ada di Banda Aceh, yakni PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam, Jl. T Nyak Arief No 145 Darussalam, Banda Aceh. Sedangkan alasan memilih lokasi di Pegadaian Unit Syariah Darussalam adalah karena lokasinya dekat dari tempat tinggal, mudah dijangkau oleh lapisan masyarakat dan ekonomis.

### **3.4 Jenis Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua data dan sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari subjek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat interview, observasi (Situmorang, 2010:2). Data primer penelitian adalah data yang diperoleh langsung dari PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam yaitu berupa data tentang jumlah omzet/uang transaksi nasabah. Dalam penelitian ini data yang diperoleh hasilnya yang aktual dan dapat dipertanggung jawaban dengan teknik pengumpulan data pada karyawan PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam.

#### b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan dari berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi (Situmorang, 2010:2). Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh dari pustaka, serta sumber lainnya berkaitan dengan materi penulis skripsi ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian, artinya tanpa data tidak akan ada riset dan data dipergunakan dalam suatu riset yang merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar maka akan menghasilkan informasi yang salah.

Pengumpulan data (*input*) merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (*primer*) atau tidak langsung (*sekunder*) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (*process*) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti (Ruslan, 2006). Dalam penelitian ini penulis akan memperoleh data melalui prosedur:



a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan informasi dan petunjuk-petunjuk tertentu dalam rangka memperoleh hasil penelitian yang relevan dengan tema penelitian. Sedangkan jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak berencana.

Dalam hal ini penyusun akan melakukan wawancara dengan pihak yang berkaitan seperti pimpinan kantor dan beberapa pegawai di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam. Wawancara yang penyusun lakukan dalam penelitian ini dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan tidak menutup kemungkinan muncul pertanyaan baru yang berkaitan dengan permasalahan.

**Tabel 3.1**  
**Daftar Wawancara Informan**

No	Jabatan	Jumlah	Tujuan
1.	Kepala Unit	1	Mencari tahu mengenai sejarah, visi misi, struktur organisasi dan mencari tahu jawaban dari rumusan masalah yaitu untuk mengetahui bagaimana kebijakan/strategi di PT. Pegadian Unit Pelayanan Syariah Darussalam.
2.	Staff/ Kasir	1	Untuk mengetahui bagaimana teknik dalam memasarkan suatu produk di PT. Pegadian Unit Pelayanan Syariah Darussalam
3.	Akademisi	1	Untuk Mengetahui strategi dalam memasarkan suatu produk.

Sumber: Data Diolah (2019)

## b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan beberapa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih dokumen dengan tujuan peneltia, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan-hubungkan dengan fenomena lain. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini yaitu data-data dan profil PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data dengan metode dokumentasi yang data-datanya peneliti dapatkan melalui data dokumentasi seperti buku-buku, jurnal, web, dan lain-lain.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008: 243) teknik analisis data yang digunakan yang digunakan peneliti adalah tehnik analisis data kualitatif. Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan pada hasil wawancara, catatan lapangan serta bahan-bahan lainnya, dengan cara menanyai langsung kepada pimpinan dan *staff* PT. pegadaian unit pelayanan syariah darussalam dan akademisi fakultas. Sehingga mudah di pahami dan temuannya tersebut dapat di informasi kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, ialah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan data tersebut menjadi hipotesis. Proses analisis data

dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat memasuki lapangan hingga selesai. Metode analisa data dilakukan secara berkesinambungan dari awal sampai akhir penelitian, baik dilapangan maupun diluar lapangan dengan menggunakan teknik berikut ini:

a. Reduksi data

Reduksi data bermakna merangkum, pemilihan hal-hal pokok, memfokuskan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi daya kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.Jadi, dapat disimpulkan reduksi data lebih menyatakan kepada penyederhanaan, pemindahan dan pemfokuskan data dari data mentah ke dalam bentuk yang lebih mudah dikelola.

b. Penyajian data

Tahap setelah reduksi adalah penyajian data, penyajian data merupakan kegiatan penyajian data berupa penjelasan singkat, hubungan antara kategori, atau kegiatan sejenisnya yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dirancang untuk menggabungkan informasi agar tersusun dalam bentuk terpadu, sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi guna merencanakan kerja selanjutnya. Jadi, penyajian data merupakan bagian dari analisis.

c. Kesimpulan

Setelah data disajikan, maka proses selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Kesimpulan data pada tahap awal bersifat sementara, tetap terbuka atau dapat berubah jika ditemukan bukti yang kuat. Kesimpulan final mungkin saja belum muncul sampai pengumpulan data terakhir.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Pegadaian Syariah**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Pegadaian Syariah**

Di Indonesia pegadaian dimulai pada zaman penjajahan Belanda (VOC) mendirikan Bank *Van Leening* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Sejak didirikan, hingga saat ini pegadaian tetap berbakti pada lapisan masyarakat yang paling bawah atau tak berdaya. Dilihat dari kegiatan usahanya yang memberikan kredit kepada masyarakat (Kasim, 2007:207).

Ketika pemerintah Inggris mengambil alih pada tahun 1811-1816, Bank *Van Leening* milik pemerintah Belanda dibubarkan, dan masyarakat diberi kekuasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal Inggris dan mendapat lisensi dari pemerintah daerah setempat (*licentie stelsel*). Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek *rentenie* atau lintah darah yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu metode "*licentie stelsel*" di ganti menjadi "*pacth stelsel*" yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah daerah.

Pada tahun 1901, berdasarkan keputusan pemerintah Hindia Belanda Nomor 130 tanggal 12 Maret 1901 Pemerintah mendirikan pegadaian di Sukabumi Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901

dengan nama Jawatan Pegadaian. Jawatan pegadaian pada tanggal 1 Januari 1967 dijadikan Perusahaan Negara (PN) dan berada dalam lingkup Departemen Keuangan Pemerintah Republik Indonesia berdasarkan peraturan Nomor 176 Tahun 1961. Kemudian berdasarkan PP Nomor 7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan).

Menurut Adhly (2012), pada mulanya usaha ini dijalankan oleh pihak swasta, namun dalam perkembangan selanjutnya usaha pegadaian diambil alih oleh pemerintah Belanda dan dijadikan perusahaan negara menurut Undang-Undang Pemerintah Hindia Belanda pada waktu itu masih status dengan Dinas Pegadaian. Selanjutnya, Pegadaian Milik Pemerintah tetap diberi fasilitas monopoli atas kegiatan pegadaian di Indonesia, dalam perkembangannya pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP Nomor 10/1990 (yang diperbaharui dengan PP Nomor 103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) hingga sampai sekarang.

Berdasarkan (PP) yang diperbaharui dengan (PP) Nomor 103/2000 dapat dikatakan awalnya kebangkitan pegadaian, misi yang digunakan pegadaian untuk mencegah praktik riba. Pegadaian syariah pertama kali didirikan di Jakarta, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta. Perum Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh pada awalnya adalah perum pegadaian dengan sistem konvensional atau sama perum pegadaian lainnya di Indonesia.

Namun demikian, berkaitan dengan status khusus yang diberikan Pemerintah pusat kepada Provinsi Aceh serta penerapan syariat Islam berlandaskan PP Nomor 103 tanggal 10 November Tahun 2000. Maka Pegadaian di Aceh dikonversikan menjadi Pegadaian Syariah yang dimulai sejak Desember 2003, yang diresmikan langsung oleh Gebenur Aceh yang saat itu sedang menjabat, yaitu Prof. Dr. Syamsyudin Mahmud.

Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi moderen yaitu azas rasionalisme, efisien dan efektivitas yang disalurkan dengan nilai-nilai agama Islam, adapun fungsi operasional pegadaian syariah ini dijalankan oleh kantor cabang pegadaian syariah/unit layanan gadai syariah (ULGS) yang merupakan unit bisnis mandiri yang secara structural pengelolaannya berbeda dengan sistem konvensional. Walaupun pengelolaannya dikatakan berbeda dengan konsep konvensional, namun terdapat kesamaan pengelolaannya juga di beberapa bidang seperti pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Selain itu, prosedur untuk memperoleh pinjaman gadai syariah juga sangat sederhana yaitu dengan hanya menunjukkan kartu identitas diri dan menghadirkan barang bergerak sebagai barang jaminan, maka uang pinjaman dapat segera diberikan.

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 gadaai 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 Hadist serta asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa sejarah terbentuknya pegadaian syariah dimulai dari dibentuknya pegadaian secara konvensional terlebih dahulu. Namun dengan berbagai kebijakan dan konsep pemikiran, akhirnya dibentuklah pegadaian syariah yang secara konsep nya merujuk kepada nilai-nilai Islam.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi Pegadaian Syariah**

Terbentuknya pegadaian syariah diawali dengan visi dan misi yang menjadi tonggak kinerja yang dapat berguna bagi masyarakat. Visi merupakan suatu rangkaian kata yang di dalamnya terdapat impian, cita-cita atau nilai inti dari suatu lembaga atau organisasi agar dapat menentukan arah pandang kesuksesan suatu lembaga. Sedangkan misi adalah suatu proses atau tahapan yang harus dilalui oleh suatu lembaga/instansi atau organisasi untuk mencapai visi tersebut. Dengan demikian, baik visi maupun misi



sangat penting untuk dijalankan dalam suatu lembaga agar dapat menghasilkan kinerja yang maksimal.

Adapun visi pegadaian syariah adalah sebagai berikut ([www.pegadaiansyariah.co.id](http://www.pegadaiansyariah.co.id)):

1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah atau mendorong pertumbuhan ekonomi atas dasar hukum gadai dan firdusia;
2. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat golongan menengah ke bawah;
3. Memastikan adanya pemerataan pelayanan dan infrastruktur.

Sedangkan misi pegadaian syariah adalah sebagai berikut ([www.pegadaiansyariah.co.id](http://www.pegadaiansyariah.co.id)):

1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi;
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat;
3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan

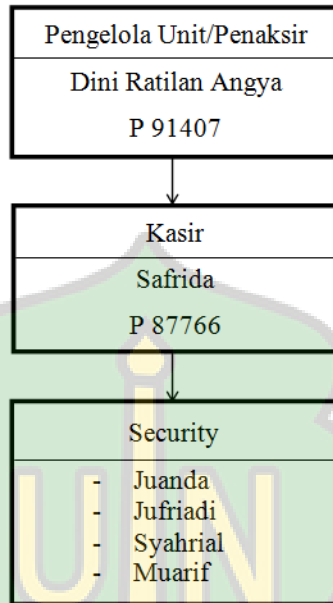
melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

Berdasarkan Visi dan Misi tersebut, diharapkan bagi PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam sebagai salah satu sektor keuangan milik negara agar dapat memaksimalkan kinerja dalam membantu masyarakat khususnya bagi masyarakat golongan menengah ke bawah.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah unit pelayanan Darussalam**

Susunan struktur organisasi suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat penting. Struktur tugas yang dilakukan oleh petugas masing-masing sesuai jabatan. Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi, agar terwujudnya tujuan yang diharapkan sesuai rencana yang telah ditargetkan tidak terjadi percampuran dalam bekerja.

PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam yang beralamat di jalan T. Nyak Arief mempunyai struktur organisasi yang memperlihatkan pemisahan antara satu bagian dengan bagian lainnya. Berikut ini struktur organisasi PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam:



Sumber: Pegadaian Unit Pelayanan Syariah, 2019

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi UPS Darussalam**

Setelah melihat struktur organisasi PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam. Organisasi tersebut tergambar bahwa perusahaan ini langsung dibawah oleh seorang pimpinan. Pimpinan tersebut mempunyai wewenang untuk mengarahkan bawahannya secara langsung maupun tidak langsung. Pimpinan tidak hanya dapat memerintah bawahannya apa yang harus dilakukan, tetapi juga dapat memengaruhi bawahannya untuk melaksanakan perintahnya. Selanjutnya, untuk memaksimalkan kinerjanya, pegadaian syariah memiliki tugas pokok, tujuan dan

fungsi pokok. Adapun tugas, tujuan dan fungsi pokok nya adalah sebagai berikut:

1. Tugas pokok

Pegadaian syariah adalah menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dan usaha-usaha lain yang berhubungan dengan tujuan pegadaian.

2. Tujuan pokok

Tujuan pokok pegadaian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menyediakan tempat badan usaha bagi orang-orang yang menginginkan prinsip-prinsip syariah terutama bagi masyarakat muslim.
- b. Untuk memenuhi kebutuhan umat dengan jasa gadai sesuai syariat Islam.
- c. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan dalam masyarakat khususnya bagi masyarakat golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro atas dasar gadai dan fidusia.
- d. Mempertahankan posisi pasar dengan jalan memberikan respon terhadap masyarakat luas yang membutuhkan transaksi jasa keuangan yang didasarkan kepada rasa keadilan dan jauh dari transaksi riba.
- e. Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

### 3. Fungsi pokok

Fungsi pokok pegadaian adalah mengelola penyaluran pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara mudah, cepat dan hemat. Menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan bagi pegadaian dan masyarakat, mengelola keuangan, perlengkapan, kepegawaian, pendidikan dan pelatihan dan mengelola organisasi tata kerja dan tata laksana pegadaian serta melakukan penelitian dan pengembangan serta mengawasi pengelolaan pegadaian.

#### 4.1.4 Profil Perusahaan

Untuk menjunjung kelengkapan data dalam penelitian ini, penulis membuat data perusahaan dan lokasi PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam yaitu sebagai berikut:

Nama : PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam  
 Alamat : Jl. T Nyak Arief No. 415 Darussalam Banda Aceh  
 Telepon : 00116171767  
 Situs Web : [www.pegadaiansyariah.co.id](http://www.pegadaiansyariah.co.id)  
 Tahun Berdiri : 2014

#### 4.1.5 Produk-Produk Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Darussalam

Sejak beralihnya sistem konvensional ke sistem syariah, produk pegadaian syariah merupakan segala bentuk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah baik berupa barang maupun jasa demi memenuhi kebutuhan masyarakat. PT. Pegadaian Syariah

memiliki produk unggulan namun dalam penelitian ini lebih dikhususkan kepada produk mulia. Pada produk mulia resmi dipasarkan pada tahun 2005. Tujuan dikembangkannya produk ini adalah untuk membantu masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Dini Ratilan Angya pegadaian syariah darussalam menawarkan berbagai macam produk.

Adapun produk-produk yang ditawarkan dalam pegadaian syariah adalah sebagai berikut:

#### 1. Pembiayaan

##### a. Rahn (Gadai Syariah)

Produk ini merupakan pinjaman dana dari pegadaian syariah solusi tetap kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat dan hanya waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya, yang dimulai dari Rp 5.000.000,- hingga Rp 200.000.000,- dengan menggunakan jaminan barang berharga seperti emas perhiasan, emas batangan, motor, mobil, laptop dan lain-lain.

##### b. Arrum Haji

Arrum Haji adalah layanan yang memberikan anda kemudahan pendaftaran pembiayaan haji dan melaksanakan ibadah haji. Produk ini digunakan bagi masyarakat muslim yang ingin menunaikan ibadah haji namun tidak memiliki biaya, sehingga pegadaian syariah memberikan solusi untuk memberikan pinjaman dana dengan jaminan sistem gadai emas

c. Arrum BPKP

Produk ini digunakan bagi masyarakat yang memerlukan modal usaha namun tidak memiliki dana, sehingga pihak pegadaian syariah memberikan solusi berupa pinjaman dengan jaminan BPKP kendaraan.

d. Amanah

Produk ini digunakan bagi masyarakat yang ingin membeli kendaraan namun tidak memiliki cukup dana, sehingga pegadaian syariah memberikan solusi berupa pinjaman dana. Namun, pihak peminjam harus menyiapkan dana awal sebesar 20% untuk kendaraan bermotor, 25% untuk kendaraan mobil.

2. Emas

a. Tabungan Emas

Tabungan Emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat untuk berinvestasi emas (Brosur Pegadaian Syariah, 2019).

b. Mulia

Produk ini merupakan layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan pendidikan anak, memiliki

rumah idaman serta kendaraan pribadi. Sebelum melakukan transaksi, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh peminjam, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke *outlet* pegadaian (Galeri 24) dengan membayar nilai Logam Mulia yang akan dibeli;
2. Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan (lihat simulasi) (Pegadaian Syariah, 2019).

Adapun keunggulan yang didapatkan dari transaksi mulia adalah sebagai berikut:

1. Proses mudah dengan layanan profesional;
2. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset;
3. Sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak;
4. Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai 5gram-1kg;
5. Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kolektif (kelompok), ataupun arisan;
6. Uang muka mulai dari 10% - 90% dari nilai logam mulia;



7. Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan hingga 36 bulan (Pegadaian Syariah, 2019).

### 3. Pembayaran

#### a. Multi Pembayaran *Online*

Produk ini digunakan untuk membayar tagihan *online* seperti listrik, telepon, pembelian tiket kereta api dan lain-lain yang dapat dilakukan di seluruh cabang di Indonesia. Adapun syarat yang harus dilengkapi sebelum melakukan transaksi pembayaran *online* adalah Nasabah cukup datang ke *outlet* pegadaian diseluruh Indonesia dengan membawa dan menyertakan nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telepon, pulsa ponsel, PDAM, tiket kereta api dan lain sebagainya ([www.pegadaiansyariah.co.id](http://www.pegadaiansyariah.co.id), 2019).

Berdasarkan uraian produk pegadaian syariah tersebut dapat diketahui bahwa benar mulia merupakan salah satu produk yang ditawarkan dalam pegadaian syariah yang di dalamnya terdapat syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan transaksi seperti yang telah dijelaskan pada sub bab ini.

#### **4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan tentang penerapan strategi pemasaran produk mulia pada PT.Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam, dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diperoleh sebuah laporan penelitian yang

dapat penulis sampaikan yang mana, dalam melakukan strategi pemasaran produk mulia, pegadaian syariah menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari penerapan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*.

#### **4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT.Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam**

Dalam suatu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Oleh karena itu, pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan ke titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan.

Dalam memasarkan produk-produk di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam salah satunya yaitu produk mulia ada 3 (tiga) strategi terkhusus yang diterapkan oleh pegadaian yang diantaranya:

##### **1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikap perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya (Kasmir, 2007: 181).

Langkah awal yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam dalam pemasaran adalah mensegmentasikan pasar. Di mana segmentasi adalah suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa. Dalam mensegmentasi pasar, PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah memiliki segmentasi secara khusus, yaitu yang berdasarkan variabel geografis, yang mana dalam hal ini PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah melakukan segmentasi dengan memberikan gambaran bagi pihak pemasaran untuk kepada siapa produk Mulia ini akan dipasarkan dan ditawarkan, yang mana dalam hal ini pemasaran produk mulia dengan akad murabahah menyasar kepada seluruh lapisan masyarakat baik yang memiliki jenis penghasilan tetap (Hasil wawancara dengan Dini Ratilan Angya, Pengelola Unit/Pimpinan PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam).

## 2. *Targeting*

Setelah perusahaan selesai melakukan segmentasi pasar. Maka langkah selanjutnya melakukan pasar sasaran. Artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. *Targeting* atau target pasar proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani

kebutuhannya. Perusahaan bisa memilih satu, beberapa atau segmen sesuai dengan sumber daya yang dimiliki (Suharno, 2010:26).

Setelah melakukan segmen pasar atas produk mulia maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisis segmentasi pasar. *Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Untuk target pasar, PT. Pegadaian Unit Pelayan Syariah Darussalam telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. *Targeting* yang digunakan adalah masyarakat kalangan menengah keatas dengan ketentuan golongan berpenghasilan tetap. Target pasar yang ditargetkan oleh pegadaian syariah dengan melakukan literasi (pengenalan) produk mulia ke masyarakat, serta mengadakan *event-event* dan seminar setiap tahunnya, serta juga melakukan *crosselling* (menawarkan) produk mulia kepada nasabah.

### 3. *Positioning*

Menurut Kasmir (2005:121) 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.

*Positioning* merupakan tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Dalam hal ini, produk pegadaian syariah mulia merupakan produk pelengkap yang mana pengembangan dari adanya produk gadai emas. Sehingga, nasabah yang telah melunasi angsuran emasnya memperoleh fasilitas berupa dapat menggadaikan emasnya suatu ketika membutuhkan likuiditas. Emas ini gunanya menjaga nilai aset kita, yang pertama emas tersebut harus diedukasikan kenasabah, kemudian kenapa harus dipegadaian, di bank syariah juga bisa angsur emas. Jadi kita jelaskan lagi dari pegadaian ini emas yang di dapat nanti itu ialah logam mulia yang bersertifikat, ada yang bersertifikat Antam dan ada juga bersertifikat UBS. Di pegadaian tidak ada yang namanya lantakan lokal maksudnya lantakan lokal itu yang dicetak ditoko emas, jadi emas yang kita dapat dan ke mana saja bisa kita jual, emas dari pegadaian ini sudah bersertifikat Antam dan harganya nasional tidak ada istilah lantakan lokal (Hasil wawancara dengan Dini Ratilan Angya, Pengelola Unit/Pimpinan PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam).

#### **4.2.2 Bauran Pemasaran Pada PT. Pegadaian Syariah**

Pada umum nya, stretegi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Unit Pelayan Syariah Darussalam merupakan strategi terpusat dari PT Pegadaian kemudian diturunkan ke kantor cabang baik syariah maupun konvensional yang meliputi strategi

produk, harga, lokasi, dan promosi atau sering kita kenal dengan istilah bauran pemasaran yang terdiri atas 4p yaitu :

### 1. Produk (*Product*)

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produk jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Dari hasil wawancara, penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan mulia dengan akad murabahah di pegadaian syariah adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk tersebut. Emas yang dipasarkan merupakan emas yang telah tersertifikasi dan diproduksi oleh PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam, sehingga kualitas kemurnian emas tersebut telah terjamin serta konsumen yang ingin melikuiditaskan emasnya menjadi uang dapat mudah dilakukan disemua kantor pegadaian syariah seluruh indoensia. Selain itu, proses dalam pengajuan pembiayaan mulia terbilang mudah dan professional. Calon nasabah cukup melampirkan photo copy KTP sebagai syarat administrasi, serta menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan, yang mana untuk jangka waktu angsuran pembiayaan mulia ini mulai dari 3 bulan sampai dengan 36 bulan dengan uang muka mulai dari 10% sampai dengan 90% dari nilai logam mulia.

Dalam pembiayaan mulia ini, calon nasabah hanya mampu melakukan pembiayaan dengan berat emas mulai dari 5 gram sampai dengan 1 kilogram dan untuk melakukan pembayaran

angsuran, calon nasabah dapat melakukan angsuran secara tunai diseluruh kantor pegadaiaan. Namun apabila calon nasabah kesulitan untuk membayar angsuran secara tunai, pegadaian dalam hal ini telah memfasilitasi pembayaran angsuran melalui via ATM atau melalui aplikasi pegadaian digital. Fasilitas-fasilitas tersebut bertujuan agar mempermudah calon nasabah dalam mengangsur cicilan emasnya dan emas baru bisa diambil apabila calon nasabah telah melunasi cicilannya. Selain itu, pegadaian telah memfasilitasi calon nasabahnya dengan menerima gadai emas apabila membutuhkan likuiditas. Dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk cicil emas yang ditawarkan inilah PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam berusaha untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan Mulia (Hasil wawancara dengan Dini Ratilan Angya, Pengelola Unit/Pimpinan PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam).

## 2. Harga (*Price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* sehingga dalam penetapan harga haruslah kompetitif dan proporsional. Dalam pengamalan fiqh muamalah, harga yang proporsional haruslah diambil pada posisi tengah, tidak berlebihan, tidak pula merendah-rendahkan (Firdaus:2005).

Dari hasil wawancara, dalam penetapan strategi pemasaran produk pembiayaan mulia dengan akad murabahah dilihat dari segi harga, PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam menggunakan sistem margin, di mana dalam penetapan margin ini

berdasarkan harga beli emas dari PT Antam Tbk, beserta biayaeliharaan emas selama di pegadaian. Sehingga, besaran margin ini dapat diatur sedemikian rupa, agar dari segi profitabilitas tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam menetapkan margin sebesar 0,9 - 2,5% tergantung dari lama cicilannya. Semakin lama cicilannya, maka semakin besar margin yang ditetapkan pihak pegadaian dengan mempertimbangkan aspek resiko yang dapat terjadi. Untuk harga emas di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam sendiri, ditentukan di waktu akad. Dikarenakan, harga beli emas menyesuaikan harga emas di pasar pada saat akad. Hal ini bertujuan untuk menghindari perbuatan moral hazard yang mungkin dapat terjadi dalam pelaksanaan prakteknya, serta menjaga kenyamanan calon nasabah agar tidak merasa khawatir dan merasa dirugikan dengan harga yang ditetapkan oleh pihak pegadaian. Selain itu, calon nasabah juga dapat melakukan cicilan emas dipegadaian syariah dengan nominal hanya Rp 5.000/hari. Untuk perbandingan harga produk mulia dengan harga pasaran hampir sama, hanya saja PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam memberikan harga pembelian kembali (*buyback*) yang lebih tinggi dari pasaran. Dengan syarat, emas yang dijual kembali harus produk yang dikeluarkan oleh pegadaian, untuk emas yang bukan berasal dari pegadaian harus melalui proses taksiran terlebih dahulu, barulah ditetapkan besaran harga *buyback* nya. Oleh sebab itu, membeli atau mencicil emas di pegadaian syariah khususnya



Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam lebih banyak memberikan keuntungan (Hasil wawancara dengan Dini Ratilan Angya, Pengelola Unit/Pimpinan PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam).

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat/saluran distribusi bertujuan agar produk yang dimiliki dapat sampai pada pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin serta tanpa mengurnagi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pemasaran*, dalam pemilihan lokasi usaha yang baik, tidak hanya berdasarkan istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya dengan pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Tetapi juga harus mengutamakan pemerataan dalam memasarkan produk yang dimiliki agar dapat menyasar ke semua lapisan golongan masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan Dini Ratilan Angya selaku Pengelola Unit di PT.Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam, diperoleh penjelasan bahwa PT. Pegadaian unit pelayanan Syariah Darussalam lokasinya sangat strategi dan mudah dijangkau oleh nasabah karena lokasi nya persis disamping jalan raya Darussalam kota Banda Aceh Jalan T. Nyak arief dan banyak unit pegadaian syariah di daerah Banda Aceh. Sehingga, dapat memudahkan nasabah dalam transaksi,nasabah dalam akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi,baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

Dari lokasi yang dijelaskan di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa, letak dari Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam tidak hanya strategis, tetapi juga mampu menjangkau ke setiap golongan lapisan masyarakat, dikarenakan letak kantor Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam dapat dijangkau masyarakat.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Dari hasil wawancara dengan Safrida selaku penaksir barang dan *customer service*, di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam, diperoleh informasi bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis, PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam juga melakukan strategi promosi guna untuk menarik nasabah atau calon nasabah agar melakukan pembiayaan mulia dengan akad murabahah. Dalam melakukan strategi promosi, PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam menggunakan beberapa sarana pendukung agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. yaitu meliputi: periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi (Hasil wawancara dengan Dini Ratilan Angya, Pengelola Unit/Pimpinan PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam).

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2002) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dari hasil wawancara, untuk periklanan PT. Pegadaian Unit Pelayan Syariah Darussalam menggunakan sarana media seperti internet, spanduk, maupun brosur. Penggunaan beberapa media di atas dapat menekan biaya operasional, dan dampak yang diperoleh masih terbilang positif sampai saat ini.

b. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara promosi untuk memancing nasabah. Untuk publisitas, PT. Pegadaian Unit Pelayan Syariah Darussalam dalam mengenalkan pembiayaan produk mulia kepada nasabah menggunakan alat publisitas melalui perspada surat kabar, koran, majalah, dan forum-forum di internet. Selain itu, pegadaian syariah juga menjadi *sponsorship* untuk setiap *event* dengan tujuan membangun merk dan *brand* perusahaan yang baik dan bagus di mata masyarakat luas dengan harapan akan menimbulkan rasa percaya masyarakat kepada PT. Pegadaian Unit Pelayan Syariah Darussalam.

c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Kotler: 2002).

Dari hasil wawancara, Pegadaian Unit Pelayan Syariah juga melakukan kegiatan personal *selling* dalam mempromosikan produk pembiayaan mulia. Personal *selling* dalam memasarkan produk mereka harus mempunyai modal, yaitu skill penjualan dari hasil pelatihan yang diajarkan di PT. pegadaian. Kegiatan personal *selling* ini dilakukan melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara *canvassing* atau silaturahmi dan dilakukan presentasi dalam instansi-instansi, hal ini dikarenakan, penggunaan cara *canvassing* tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk pembiayaan mulia tetapi juga dapat membantu dalam menjalin hubungan yang baik antara pihak dari pegadaian dengan calon nasabahnya. Sehingga dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan kepada calon nasabah atau nasabah, maka situasi persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan. Penjualan secara pribadi atau personal *selling* ini secara umum dapat dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari satpam, sampai pejabat pegadaian. Sehingga, tidak hanya bagian pemasaran atau *marketing* saja yang berhak memasarkan produk pegadaian syariah, tetapi semua bagian mulai dari bawahan sampai atasan Pegadaian pun berhak melakukan hal tersebut (Hasil wawancara dengan Safrida, Kasir PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam).

Dari hasil wawancara lanjutan, di PT. Pegadaian Unit Pelayan Syariah Darussalam, dijelaskan keuntungan-keuntungan yang diperoleh pihak pegadaian ketika melakukan kegiatan

personal *selling* yaitu pegawai pegadaian dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga langsung dapat menjelaskan produk-produk dan layanan secara rinci, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk kita langsung dari nasabah, petugas pegadaian dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki, memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pegawai dengan nasabah, petugas pegadaian yang memberikan pelayanan merupakan citra pegadaian yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan begitu juga sebaliknya dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi pegadaian.

Pada dasarnya di kantor unit tidak bisa mengatur dari segi produk, harga, dan lokasi karena telah ditetapkan dari kantor pusat untuk kantor cabang dan unit pegadaian, dalam hal ini kantor unit pegadaian syariah hanya bisa mengatur dari strategi promosi, untuk melakukan kegiatan promosi kantor cabang memiliki keterbatasan dalam hal penentuan periklanan dan sales promotion. Kegiatan promosi yang dilakukan pada PT. Pegadaian Unit Pelayan Syariah Darussalam hanya meliputi personal *selling* dan publisitas. Personal *selling* yang diterapkan PT Pegadaian Syariah meliputi pelatihan secara berkala yaitu *public speaking*, pemberian. Pemahaman tentang produk pegadaian syariah. Sedangkan kegiatan publisitas dilakukan dengan cara turun langsung ke pasar atau lapangan. Kedepanya untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. pegadaian

Syariah, lebih memperhatikan dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang menjadi faktor peningkatkan minat nasabah maka tidak hanya terbatas pada promosi.

Dari hasil wawancara selain menerapkan strategi pada umumnya yaitu strategi bauran pemasaran 4P (*produk, Price, Place, promotion*), mereka juga mempunyai strategi tersendiri yang akan mereka terapkan dalam memasarkan produk, salah satu produk yang ada di pegadaian syariah yaitu produk mulia. Di mana produk mulia merupakan salah satu produk penjualan Logam Mulia (LM) oleh pegadaian kepada masyarakat secara kredit (angsuran) dengan berdasar pada fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 77 tentang hukum jual beli emas secara tidak tunai. PT Pegadaian (Persero) memberikan fasilitas proses cepat dalam jangka waktu yang fleksibel. Produk Mulia adalah hasil kerja sama PT Pegadaian (Persero) dengan PT Aneka Tambang (Persero), Tbk. Untuk akad mulia sendiri menggunakan akad murabahah, yakni persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara perusahaan dengan nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia (LM) tertentu disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati. Murabahah merupakan istilah dalam fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan yang diinginkan (Ascarya, 2007).

### **4.2.3 Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam**

Dari hasil wawancara penulis di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam pada produk mulia ini sudah sangat bagus, dilihat dari table 1.1 bahwa transaksi pada produk mulia ini setiap tahunnya mengalami peningkatan. Adapun strategi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam terhadap produk mulia yaitu dengan menggunakan strategi khusus dan menggunakan bauran pemasaran 4P. Strategi khusus yang digunakan oleh PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam pada produk mulia yaitu menggunakan:

1. Segmentasi Pasar.

Pada tahap ini yang dilakukan oleh pihak pegadaian ialah mereka mengelompokkan masyarakat mulai dari usia, dari pekerjaannya atau penghasilannya. Jadi kalo dari usia masih kategori anak mudah dan juga belum berpenghasilan tetap pihak pegadaian lebih memperkenalkan ke tabungan emas dengan sistem yang fleksibel dan pembayarannya kapan saja tanpa ada kewajiban bulanan, dan kemudian pihak pegadaian melihat juga yang berpenghasilan tetap, di situ pihak pegadaian mulai memperkenalkan produk mulia dengan sistem angsuran. Jadi sebelum pihak pegadaian memperkenalkan

produk mulia, mereka terlebih dahulu melihat latar belakang nasabahnya.

## 2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi maka langkah ke dua yang dilakukan oleh pihak pegadaian yaitu targeting, di mana targeting itu melihat atau membidik siapa yang menjadi sasarannya. Dari hasil wawancara oleh pihak pegadaian, maka saya menyimpulkan bahwasannya pihak pegadaian ini melakukan literasi (pengenalan) produk mulia ke masyarakat. Dan jika masyarakat serius atau mau bertransaksi pada produk mulia ini, maka pihak pegadaian *foll-up* dan menghubungi kembali nasabah yang ingin bertransaksi.

## 3. Positioning

Pada tahap *positioning* ini pihak pegadaian harus bisa menyakinkan nasabah dengan cara menjelaskan ke nasabah terlebih dahulu tentang produk mulia dan pihak pegadaian juga mengedukasikan ke nasabahnya, bahwa produk yang mereka jual atau yang mereka tawarkan lebih bagus dari pada perhiasan.

Hasil dari wawancara dengan pihak pegadaian, dari tiga strategi yang paling berpengaruh atau yang sering digunakan saat menawarkan suatu produk-produk yang ada di pegadaian salah satunya ialah produk mulia yaitu dengan menggunakan strategi targeting. Di mana targeting ini, pihak pegadaian saat melakukan



pemasaran, mereka melakukan literasi kepada nasabah. Literasi artinya pengenalan, di mana pihak pegadaian memperkenalkan serta menjelaskan produk mulia tersebut kepada nasabah apa keunggulan yang didapatkan dari transaksi mulia. Dalam melakukan strategi pemasaran terhadap produk mulia, PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam juga mempunyai kendala saat menawarkan produk mulia. Adapun kendala pegadaian saat melakukan strategi pemasaran yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang logam mulia, karena kurang adanya pengetahuan atau informasi masyarakat banyak yang tidak tertarik dengan logam mulia atau emas batangan tersebut. Masyarakat sekarang masih lebih mendominasi perhiasan. Produk yang ditawarkan ke masyarakat mau mengambil pembiayaan mulia dari pegadaian, akan tetapi kebanyakan masyarakat lebih berminat ke perhiasan dari pada emas batangan.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan mengenai penerapan strategi pemasaran produk mulia pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah dengan memasarkan produk mulia, pihak pegadaian melakukan 3 (tiga) strategi pemasaran yang baik, melalui:

1. Segmentasi di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam ini memberikan gambaran bagi pihak pemasaran untuk kepada siapa produk mulia ini akan dipasarkan dan ditawarkan, yang mana dalam hal ini pemasaran produk mulia dengan akad murabahah menasar kepada seluruh lapisan masyarakat baik yang memiliki jenis penghasilan tetap.
2. *Targeting* yang digunakan oleh PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam adalah masyarakat kalangan menengah keatas dengan ketentuan golongan berpenghasilan tetap. Strategi yang dilakukan oleh pegadaian syariah dengan melakukan literasi (pengenalan) produk mulia ke masyarakat, serta mengadakan *event-event*

dan seminar setiap tahunnya, serta juga melakukan croselling (menawarkan) produk mulia kepada nasabah.

3. *Positioning* yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam harus bisa menyakinkan nasabah dengan cara menjelaskan ke nasabah terlebih dahulu tentang produk mulia dan pihak pegadaian juga mengedukasikan ke nasabahnya, bahwa produk yang mereka jual atau yang mereka tawarkan lebih bagus daripada perhiasan.

## 5.2 Saran

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

1. Bagi lembaga hendaknya semakin aktif dalam meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran baik promosi maupun sosialisasi kepada masyarakat dan nasabah lama. Telah terbukti bahwa kegiatan pemasaran ini mampu meningkatkan jumlah nasabah dan dalam melakukan pengelolaan produk mulia lebih efektif sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran tentang produk mulia yang diperoleh nasabah dari strategi marketing. Peran masyarakat sangat penting dalam meningkatkan produk mulia dan menambah *profit* bagi lembaga.

3. Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar meneliti indikator-indikator lain, selain indikator yang telah dikemukakan dalam penelitian ini juga hasil penelitian pada tahun berikutnya seperti 2019, 2020 dan seterusnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN.) h. 18.
- Adhly Nurul. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran pada Produk ARRUM Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dan Pendapatan Profit di Tinjau Menurut Hukum Islam. *Skripsi*. Fakultas Syariah & Hukum: Uin Ar-Raniry Banda Aceh.
- Aizid, R. (2011). *Uang dengan Investasi Logam-logam Mulia*. Jogjakrta: Buku biru.
- Ali, Muhammad. (1996). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani.
- Alma, Buchari., & Priansa, Donni, Juni. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Abdullah. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Svariah*. Jakarta: Grasendo.
- Anshori, A. G. (2006). *Gadai Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2002). *Manajemen pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Carl, McDaniel & Gates, R. (2012). *Riset pemasaran kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.

- Chandra, G, & Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Sastisfaction, Strategi Komperitif, Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Djakfar, Muhammad. (2008). *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang: UIN Malang Press.
- Dzajuli, A, & Aen, N. (2000). *Ushul Fiqh Metodologi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Uchjana, Onong. (1992). *Manajemen Strategi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firdaus, Muhammad. (2005). *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Hidayat, Taufik. (2010). *Buku Pintar Investasi*. Jakarta: Penerbit Media Kita.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Iman, Nofie. (2009). *Investasi Emas*. Jakarta: Daras Books.
- Jasmawati. (2012). *Kontribusi Produk mulia( Murabahah Emas Logammulia Untuk Investasi Abadi) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang H.R. Soebrantas Panam. [Skripsi] (Prodi Studi Ekonomi Islam UIN Sultan Syarif Kasim)*.
- Jannah, S. A. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar Iii Muara Enim.[Skripsi]. (Studi Ekonomi Islamlfakultas Ekonomidan Bisnis IslamUINraden Fatah)*.

- Kartajaya H. & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir.(2007). *Manajemen perbankan*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary.(2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler,& Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler P & Keller KL: (2009). *Manajemen Pemasaran*. Sabran B, Penerjemah: Maulana A, Hardani W, editor. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Marketing Management Thirteen Edition*. edisi ke-13 jilid 1.
- Mamdu, M. Hanafi. (1997). *Manajemen*. Yogyakarta: BPEE.
- Muhammad, Al-Arif.(2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Pandia, Frianto. (2005). *Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Philip K. & Amstrong, G. (2008).*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rivai, Abdul.,& Prawinegoro, Darsono. (2015). *Manajemen Strategis*.Jakarta: PT Mitra Wacana Media.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Metode penelitian (Public Relations dan komunikasi)*.Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Safitri, Arma. (2011). Pengaruh Penjualan Produk Logam Mulia Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Pegadaian Syariah Cabang Cinere.*[Skripsi]*.(Konsentrasi Perbankan Syariah

Program Studi Muamalat Fakultas Syariah Dan Hukum Uin  
Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Salim, Joko. (2010). *Investasi Paling Gampang dan Paling Aman*. Jakarta: Visi Media.
- Setiyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siagian, Sondan, P. (2004). *Manajemen strategi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Situmorang.(2010). *Analisis Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS*.Terbitan Pertama. Medan. USU Press
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono.(2011). *Metode penelitian (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*.bandung : Alfabeta.
- Supriono, Hamdan. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pt Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung).*[Skripsi]* (Progam Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung).
- Tanuwidjaja, William. (2005). *Cerdas Investasi Emas*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wijayanti, Titik. (2014). *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Tjiptono, F. (2001).*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.



- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Ketiga, And Pressi.
- Ulber, Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Yudi, Suharno, S. (2010). *Marketing In Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wawancara dengan Pengelola Unit/Penaksir, di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam 14 Desember 2019.
- Wawancara dengan Kasir PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam 14 Desember 2019.



*Lampiran-1***PEDOMAN WAWANCARA**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya Desi Ratnasari (150603236) angkatan 2015, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-Raniry. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan untuk keperluan skripsi mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Mulia PT. Pegadaian Unit Pelayanan Darussalam” maka dengan kerendahan hati saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk saya wawancarai. Bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu akan sangat berarti bagi saya dan semoga bermanfaat untuk menambah wawasan kita semua, serta akan menjadi amal kebaikan dan diterima oleh Allah SWT. Data yang Bapak/Ibu isi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

*Lampiran-2:*

## **DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

Narasumber 1 : Dini Ratilan Angya

Tempat : PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam

Jabatan : Pengelola Unit/ Penaksir

Pertanyaan:

1. Apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab ibu di posisi/jabatan sebagai pimpinan saat ini?

Jawab:

Kalo kita di unit pegadaian, pengelola unit itu merangkap jadi penaksir dan pengelola unit juga. Jadi selain manajemen unit dia juga bertanggung jawab pada terima barang jaminan atau penaksir jaminan kemudian kita jadi pengelola anggunan juga. Jadi kita yang bertanggung jawab pada barang jaminan nasabah dan manajemen unit semua, termasuk juga menetapkan berapa pencairan dana ke nasabah.

2. Sejak kapan produk mulia dioperasikan di pegadaian syariah unit pelayanan Darussalam?

Jawab:

Tahun 2004

3. Bisakah ibu jelaskan bagaimana perkembangan produk mulia di pegadaian ini?

Jawab:

Dari segi variasi nya sudah cukup variatif, dulu pegadaian hanya mengandeng dari fendor ANTAM nya saja, sekarang sudah ada dua fendor yaitu ANTAM dan UBS. Kemudian juga sudah lebih variasi dari jenis investasi mulia nya, bisa tabungan emas, bisa mulia secara individu, bisa yang sistem angsuran dan bisa sistem kolektif juga. Kemudian dari segi minat masyarakatnya, dari perkembangan omset setiap tahunnya ada peningkatan mungkin karena ditunjang dari segi promosi dan masyarakat lebih banyak tahu ternyata beli emas bisa cicil tan pa harus berapa sekian juta punya emas. Jadi pertumbuhannya bagus.

4. Menurut ibu apa ada perbedaan produk mulia di pegadaian unit pelayanan darussalam dengan lembaga lain?

Jawab:

Secara pribadi, sebelum gabung di pegadaian kakak suda cicil emas juga karena kutip di BSM. Bisa dibandingkan dari pegadaian itu yang jelas kita antam sudah tersertifikat internasional secara pengalaman dulu di tahun 2014 kebawah kakak angsur disana kita dapat nya lantakan lokal, emas bongkahan yang dicetak ditokoh emas, sekarang mungkin sudah ada antam nya juga. Yang kedua sistem

dipegadaan lebih fleksibel yang pertama saat akad kita hanya bayar unang muka nya saja pemilihannya bisa minimal 15% dan maksimal efektifnya 20% lalu bulan depan baru angsuran yang pertama bisa dipilih 3 bulan, 6 bulan sampai 3 tahun maksimalnya. Kalo diluar setahu kakak, sistemnya itu keika akad, kita bayar uang muka+angsuran pertama wajib kita kasih. Perbedaannya yang dijelaskan sebelumnya dan persamaannya sama-sama serah terima pada saat pelunasan nanti.

5. Bagaimana kebijakan/strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah untuk menarik minat nasabah?

Jawab:

Untuk strategi pemasarannya yang pertama mengadakan event seminar emas, promo media sosial juga pegadaian punya media sosial area banda aceh yaitu galeri24 yang online itu tidak ada karena banyak yang tertipu dipikir barang pegadaian padahal bukan. Jadi selanjutnya kita kasih promo-promo dari kantor, contoh *cash back* setiap angsuran bisa Rp 5.000/gram kadang bisa sampai Rp 10.000 atau Rp 20.000/gram.

6. Strategi pemasaran apa yang unggul di pegadaian syariah unit pelayanan Darussalam?

Jawab:

Rutin yang kita lakukan yaitu literasi, jadi kita bisa literasi ke komunitas sosialisasi ada juga komunitas setiap bulan dilakukan.

7. Apa aspek penting dalam dalam strategi pemasaran yang dilakukan?

Jawab:

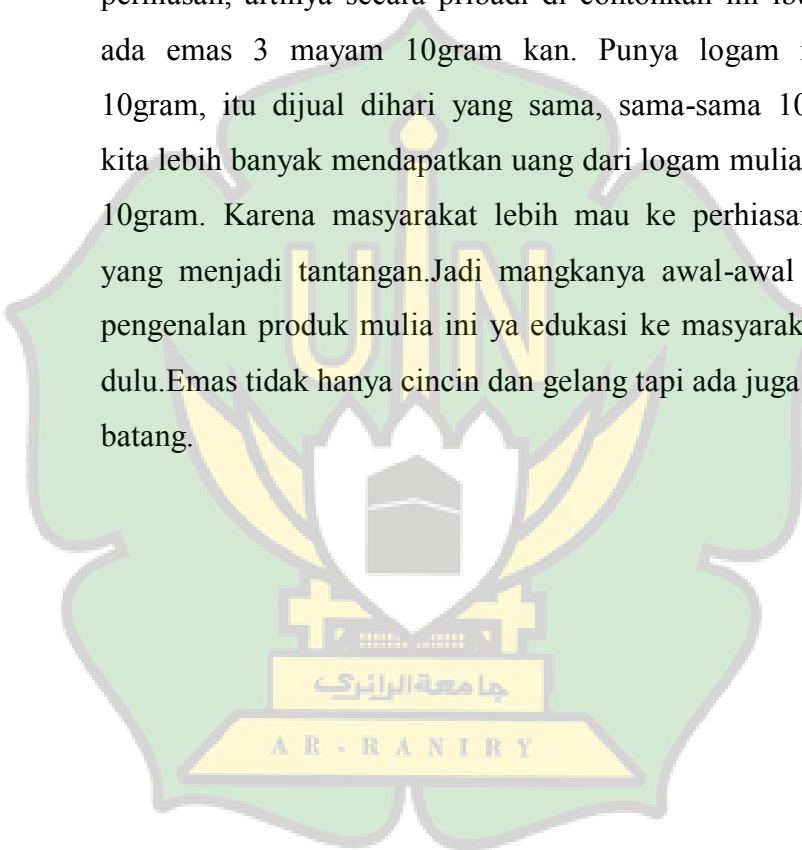
Kalo dari produk sendiri jadi pemasar itu wajib menguasai tentang produk itu. jadi dia tahu sistem nya, uang muka nya berapa tenor nya berapa itu yang pertama harus tahu. Yang kedua harga pasar, kita juga harus tahu setiap kita tawari ke orang kita harus tahu ibu harga emas nya sekian gitu. Karna harga emas *update* setiap hari jadi kalo ada nanti nasabah yang bilang nanti saya rencana awal bulan jadi kita cuma kasih gambarannya saja.

8. Apakah ada kendala dalam memasarkan suatu produk? Dan bagaimana solusinya.

Jawab:

Kenadala pasti ada, yang pertama kadang tingkat pengetahuan masyarakat jadi karena kita disini produk mulia ini bergerak di logam mulia yang notapenden emas batang kalo masyarakat kita ini masih lebih dominan yang ke perhiasan. Kadang-kadang banyak yang tidak tertarik. Karena sukses penjualan nya itu *kancloselling* artinya yang kita tawarkan itu mau mengambil pembiayaan mulia dari kita. Jadi kebanyakan nya dari minat masyarakat makin

lebih *prived* ke perhiasan. Jadi pelan-pelan kita edukasi, kalo perhiasan itu kan istilahnya nilai emas nya itu naik tetap naik tetapi ongkos pembuatannya itu permayam dihitung kalo si logam mulia ini dia harga baitiknya di atas perhiasan, artinya secara pribadi di contohkan ini ibu kita ada emas 3 mayam 10gram kan. Punya logam mulia 10gram, itu dijual dihari yang sama, sama-sama 10gram kita lebih banyak mendapatkan uang dari logam mulia yang 10gram. Karena masyarakat lebih mau ke perhiasan, itu yang menjadi tantangan. Jadi mangkanya awal-awal mula pengenalan produk mulia ini ya edukasi ke masyarakatnya dulu. Emas tidak hanya cincin dan gelang tapi ada juga emas batang.



*Lampiran-3:*

### **DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

Narasumber 2 : Safrida

Tempat : PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Darussalam

Jabatan : Kasir

Pertanyaan:

1. Apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab ibu di posisi/jabatan staf saat ini?

Jawab:

Intinya kalo dari uang terima pelunasan, itukan harus cocok uang nya dari pagi sampe sore.

2. Bisakah ibu jelaskan bagaimana perkembangan produk mulia di pegadaian ini?

Jawab:

Sudah meningkat dibandingkan dengan dulu, memang setiap tahun ada targetnya sendiri meningkat apa tidak.

3. Menurut ibu dalam memasarkan suatu produk terutama produk mulia apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah?

Jawab:

Sudah

4. Bagaimana kebijakan/strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah untuk menarik minat nasabah?



Jawab:

Kalo strategi pemasarannya seperti personal selling ke nasabahnya, kita buat *event-event* seminar, literasi.

5. Strategi apa yang menjadi andalan di pegadaian syariah ini?

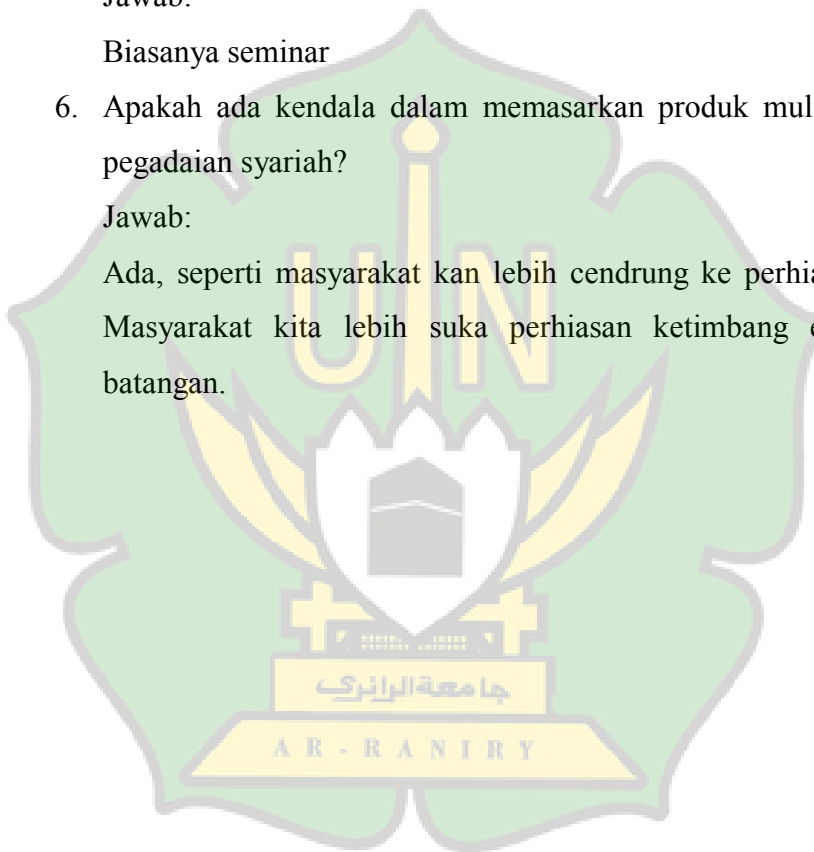
Jawab:

Biasanya seminar

6. Apakah ada kendala dalam memasarkan produk mulia di pegadaian syariah?

Jawab:

Ada, seperti masyarakat kan lebih cenderung ke perhiasan. Masyarakat kita lebih suka perhiasan ketimbang emas batangan.



*Lampiran-4:*

### **DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

Narasumber 3 : Dr. Azharsyah, SE.Ak, M.S.O.M

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jabatan : Akademisi

Pertanyaan:

1. Bagaimana pendapat bapak tentang definisi dari marketing?

Jawab:

Secara umum, marketing ialah memasarkan sesuatu dalam hal pengadaian tentu saja produk pegadaian dengan menggunakan berbagai media. Media yang dipakai yaitu bisa media elektronik, media manual, media persuasif atau verbal dan power of mouth Contoh kamu beli sesuatu barang, dan lalu kamu bilang ke teman kamu bahwa barang tersebut bagus, itu yang dikatakan power of mouth. Sudah ada penelitian bahwa power of mouth ini lebih efektif dibandingkan dari pemasran iklan.

2. Bagaimana pendapat bapak mengenai strategi marketing?

Jawab:

Dalam menjual suatu produk atau barang otomatis mempunyai strategi. Contoh nya buka warung kopi, sebelum kita membuka warung kopi kita lihat terlebih dahulu pesaing-pesaing yang ada disekitar atau ditempat

lain apa kekurangan dan lebihan, disitu kita bisa lihat dan berfikir bagaimana strategi kita untuk membuka warung kopi. Secara umum warung kopi yang mereka jual sama, tetapi ada pembeda warung kopi satu dengan warung kopi lain, contoh misalnya dari pelayanannya. Jadi strategi itu pembeda, strategi itu ialah upaya-upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu. Kalau strategi pemasaran ialah untuk memasarkan.

3. Bagaimana menurut bapak, kualitas apa yang penting agar sukses dalam bidang pemasaran?

Jawab:

Tiga hal utama agar sukses dalam memasarkan produk yaitu kualitas, kemasan, promosi.

4. Menurut bapak, bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh suatu lembaga keuangan syariah dalam memasarkan produknya?

Jawab:

Lembaga keuangan dalam memasarkan suatu produk harus sesuai dengan prinsip syariah dan praktek syariahnya, dan kemasan juga harus diperhatikan. Dalam memasarkan suatu produk dia ada ke syariahnya, pembeda, serta produk yang bisa memberdaya lembaga keuangan tersebut.

*Lampiran-5:*

## **DOKUMENTASI WAWANCARA**



**Wawancara dengan ibu Dini Ratilan Angya, Pengelola  
Unit/Pimpinan PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah  
Darussalam**

*Lampiran-6:*

## **DOKUMENTASI WAWANCARA**



**Wawancara denganibu Safrida, Kasir PT. Pegadaian Unit  
Pelayanan Syariah Darussalam**

*Lampiran-7:*

## **DOKUMENTASI WAWANCARA**



**Wawancara dengan pak Azharsyah, Akademisi Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry**