

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI DI PEGADAIAN SYARIAH  
CABANG KOTA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Meraih Gelar Sarjana Perbankan Syariah (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh :

**Aprilianty Sasmita R**  
NIM 13.16.15.0009

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PALOPO  
2017**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI DI PEGADAIAN SYARIAH  
CABANG KOTA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Meraih Gelar Sarjana Perbankan Syariah (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**Aprilianty Sasmita R**

NIM 13.16.15.0009

Dibimbing Oleh :

- 1. Muzayyanah Jabani, ST.,M.M**
- 2. Dr. Takdir, SH.,MH.**

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

**2017**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aprilianty Sasmita R.  
NIM : 13.16.15.0009  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

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

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya, bilamana di kemudian hari terbukti saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 03 Juli 2017

Yang membuat pernyataan

**APRILIANTY SASMITA R.**  
NIM. 13.16.15.0009

## PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi berjudul : *Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo*

Yang ditulis oleh

Nama : Aprilianty Sasmita R  
NIM : 13.16.15.0009  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 03 Juli 2017

Penguji I,

Penguji II,

**Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag**  
NIP. 19740630 200501 1 004

**Irma T. S.Kom., M.Kom**  
NIP.19791208 200912 2 003

## NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Palopo, 03 Juli 2017

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

P a l o p o

*Assalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Sesudah melakukan bimbingan Skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : **APRILIANTY SASMITA R**

NIM : 13.16.15.0009

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : ***Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah  
Cabang Kota Palopo***

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Penguji I

**Dr. Muhammad Tahmid Nur,M.Ag**

NIP. 19740630 200501 1 004

## NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Palopo, 03 Juli 2017

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

P a l o p o

*Assalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Sesudah melakukan bimbingan Skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : **APRILIANTY SASMITA R**

NIM : 13.16.15.0009

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : ***Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah  
Cabang Kota Palopo***

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Penguji II

**Irma T. S.Kom., M.Kom**

NIP.19791208 200912 2 003

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul : *Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo*

Yang ditulis oleh

Nama : Aprilianty Sasmita R  
NIM : 13.16.15.0009  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 03 Juli 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Muzayyanah Jabani, ST., MM**

NIP. 19750104 200501 2 003

**Dr. Takdir, S.H.,M.H**

NIP. 19790724 200312 1002

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 03 Juli 2017

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

P a l o p o

*Assalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Sesudah melakukan bimbingan Skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : **APRILIANTY SASMITA R**

NIM : 13.16.15.0009

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : ***Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah  
Cabang Kota Palopo***

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

**Muzayyanah Jabani, S.T., MM**

NIP. 19750104 200501 2 003

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 03 Juli 2017

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

P a l o p o

*Assalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Sesudah melakukan bimbingan Skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : **APRILIANTY SASMITA R**

NIM : 13.16.15.0009

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : ***Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah  
Cabang Kota Palopo***

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing II

**Dr. Takdir, S.H.,M.H**  
NIP : 19790724 200312 1002

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَ  
أَجْمَعِينَ آمَنَّا بَعْدَ

Puji syukur kehadiran Allah swt. atas segala limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun dalam bentuk yang sederhana, guna melengkapi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad saw beserta keluarga dan para sahabatnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima masukan, bantuan, bimbingan, petunjuk-petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang kesemuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Terhusus untuk orang tua tercinta, Ayahanda Rahman dan Ayahanda Andi Baso Mattangkilang serta Ibunda Noor Azizah yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, dan Ibu Fatmawati yang telah merawat dan membesarkan dengan penuh kasih sayang, tak kenal putus asa hingga penulis mampu menuntut ilmu hingga saat ini, Semoga Allah memberikan pahala yang berlipat ganda dan melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada mereka.

Dan taklupa pula penulis mengucapkan banyal terimah kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor IAIN Palopo dan Dr. Rustan S, M.Hum, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Hubungan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE. MM., selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan dan Dr. Hasbi, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah berusaha meningkatkan mutu perguruan tinggi tersebut sebagai tempat menimba ilmu pengetahuan dan telah menyediakan fasilitas sehingga dapat menjalani perkuliahan dengan baik.

2. Dr. Hj. Ramlah Makulasse, MM., selaku Dekan Fakultas Perbankan Syariah, Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Takdir, SH., MH., Wakil Dekan II Bidang Administrasi, Dr. Rahmawati, M.Ag., dan Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.,

3. Zainuddin S. SE., M.Ak., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan beserta para dosen, asisten dosen Prodi Perbankan Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Perbankan Syariah.

4. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Dr. Masmuddin, M.Ag., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Muzzayanah Jabani, ST., MM., selaku pembimbing I dan Dr. Takdir, SH., MH., selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat

kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat penyusunan skripsi ini.

6. Teman-teman Perbankan Syariah, terkhusus bagi teman-teman Perbankan Syariah A angkatan 2013, antara lain, Aliska Ramdayani, Fitrahyanti, Arni, Hismi, Dinda Sulistia, Citra Darmayanti, Ferina Intan, Rasyid, Aan Fath, dan Indra Aldiansyah juga teman-teman yang tidak disebutkan namanya satu persatu, yang telah banyak membantu serta bekerja sama selama penulis menuntut ilmu di IAIN Palopo mulai tahun 2013 hingga sekarang.

7. Kakak dan Adik Tercinta yaitu Novrianti, Febiangi, Dewangi dan Albinta yang selama ini memberikan motivasi serta dukungan baik moril maupun materi hingga penulis mampu bertahan hingga menyelesaikan skripsi ini..

Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerja sama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah swt.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah swt. menuntun ke arah jalan yang benar dan lurus.

Palopo, 03 Juli 2017

Penulis

Aprilianty Sasmita R.

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul</b>	
<b>Halaman Judul</b>	
<b>Pengesahan Skripsi</b>	
<b>Pernyataan Keaslian Skripsi.....</b>	<b>i</b>
<b>Persetujuan Penguji.....</b>	<b>ii</b>
<b>Nota Dinas Penguji.....</b>	<b>iii</b>
<b>Persetujuan Pembimbing .....</b>	<b>v</b>
<b>Nota Dinas Pembimbing.....</b>	<b>vi</b>
<b>Prakata .....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xiv</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xv</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>xvi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Operasional .....	8
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	 <b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	10
B. Strategi Pemasaran.....	12

1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2. Tujuan Pemasaran.....	20
3. Segmentation, Targeting dan Positioning.....	20
4. Marketing Mix .....	26
C. Gadai Syariah.....	38
1. Pengertian .....	38
2. Landasan Hukum Gadai Syariah .....	40
3. Rukun Gadai .....	42
4. Syarat Gadai.....	42
5. Perbedaan Pegadaian Syariah danPegadaian Konfensional .....	44
6. Tujuan dan manfaat Pegadaian Syariah.....	47
7. Mekanisme Produk Gadai (ar-rahn) .....	51
D. Kerangka Pikir .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Jenis Penelitian .....	53
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Informan/Subjek Penelitian .....	54
D. Sumber Data .....	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Teknik Analisis Data .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
<b>A. Hasil Penelitian</b>	
1. Sejarah Pegadaian Syariah.....	58
2. Visi dan Misi.....	59
3. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Palopo .....	60
4. Produk-Produk Pegadaian Syariah Cabang Palopo .....	61
5. Perbedaan Pegadaian Syariah danPegadaian Konfensional .....	63
<b>B. Pembahasan Hasil Penelitian</b>	
1. Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Cabang Palopo .	65
2. Upaya yang dilakukan Pegadaian Syariah dalam Mempertahan- kan Nasabah .....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>

A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78

Daftar Pustaka

Daftar Lampiran

Daftar Riwayat Hidup Penulis



## DAFTAR TABEL

1.	Tabel 1.1 Perbedaan Konsep Penjualan Dengan Konsep Pemasaran.....	19
2.	Tabel 1.2 Perbedaan Teknis Pegadaian Syariah – Pegadaian Konvensional ..	44
3.	Tabel 1.3 Perbedaan dan persamaan Gadai Syariah dan Gadai Konvensional	45
4.	Tabel 1.4 Tarif Ijarah.....	69
5.	Tabel 1.5 Penggolongan Uang Pinjaman dan Biaya Administrasi.....	69
6.	Tabel 1.6 Harga Emas Pegadaian Syariah.....	69



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Skema Pegadaian Syariah ..... 50
2. Gambar 1.2 Kerangka Fikir..... 52
3. Gambar 1.3 Struktur Oragnisasi Pegadaian Syariah ..... 59



## ABSTRAK

Aprilianty Sasmita R, 2017. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo*”. Pembimbing (I) Muzayyanah Jabani, ST., M.M dan Pembimbing (II) Dr. Takdir, S.H., M.H

---

### **Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Gadai dan Pegadaian Syariah.**

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

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

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo dengan menggunakan strategi 4p yaitu *product, price, place, dan promotion*. Produk Pegadaian Syariah ditawarkan berdasarkan Prinsip Syariah yaitu produk Gadai Syariah, Harga (harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran, Tempat (memilih tempat paling strategis yaitu tepat disamping pasar), dan promosi yang dilakukan pegadaian syariah adalah penjualan pribadi dan periklanan. Dan upaya yang dilakukan Pegadaian syariah dalam mempertahankan nasabah adalah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah karena pada dasarnya nasabah tidak hanya tertarik pada kualitas produk saja tetapi juga menyangkut segi kualitas pelayanan dan memberikan hadiah dengan program undian pada akhir tahun.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang Masalah***

Pada saat ini sektor bisnis dibidang usaha seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, pegadaian syariah berkembang semakin pesat. Pegadaian syariah merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa dan pada saat ini tumbuh dengan cepat menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia islam, segmen pasarnya adalah para nasabah yang membutuhkan dana cepat, oleh karena itu manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi).

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Dan mengusung slogan **“Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”**

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang terlalu rumit. Bentuk pendanaan ini sudah sejak lama dan sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pegadaian syariah adalah salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Madina Raihan Makmur, 2007), h. 47.

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al-Baqarah : 275)

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

Keberadaan pegadaian syariah juga dikenal sebagai bagian produk yang ditawarkan oleh bank syariah, dimana bank menawarkan kepada masyarakat bentuk penjaminan barang guna mendapatkan pembiayaan. Gadai dalam fiqih disebut rahn yang artinya menyandra sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, tetapi dapat diambil kembali sebagai tebusan. *Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.<sup>4</sup> Rahn atau yang dikenal dengan gadai sendiri pernah dipraktekkan oleh Rasulullah sebagaimana yang diterangkan dalam sebuah hadist yang bersumber dari *Aisyah Radhiyallahu ‘anha*:

*“sesungguhnya Rasulullah Shalallahu ‘alaihi wa sallam membeli makanan dari orang Yahudi dan beliau menggadaikan baju besinya kepadanya.”* (Riwayat al-Bukhari dan Muslim)

---

<sup>4</sup> Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Grema Insani Perss, 2001), h.128.

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

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Philip Kotler dan AB Susanto (2008) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Dian Novita Sari, *Strategi Pemasaran Produk AR-RUM (AR-Rahn Untuk usaha mikro kecil) Cabang Pegdaian Syariah produk Aren-Tangerang selatan Banten*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), h. 18.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran, yakni Teitis (*rabbaniyah*) kondisi ini tercipta tidak ada unsur keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas marketing agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain, Etis (*akhlaqiyah*) mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan syariah marketing, Realistis (*waqi'iyah*) bekerja dengan sangat professional, dan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya, dan Humanistis (*insaniyah*) dengan memiliki nilai humanistik menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*) bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Inilah yang membedakan sistem ekonomi islam dengan sistem ekonomi konvensional.<sup>6</sup>

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tinggi persaingan antar perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan lama dalam dunia bisnis uang kondisi persaingannya semakin meningkat maka suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan dan menjadi produk unggulan mereka, sehingga bisa meningkatkan volume penjualan pada produk yang mereka pasarkan.

Seperti kita ketahui, pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Pegadaian Syariah masih minim karena Pegadaian Syariah terbilang masih baru dan kantor

---

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), h.28.

cabang syariah pun masih terbilang sedikit, tetapi pertumbuhan Pegadaian Syariah menunjukkan peningkatan yang pesat, semenjak didirikannya Pegadaian Syariah Cabang Palopo yang dioperasikan pada 01 April 2014, sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pegadaian syariah atas gadai syariah sehingga tumbuh pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan pengamatan di lapangan atau hasil observasi yakni wawancara bersama bagian Kasir di Pegadaian Syariah di ketahui bahwa pertumbuhan pegadaian syariah mulai berkembang dari tahun 2015 sampai 2016 yaitu nasabah pada tahun pertama (2015) sekitar 2.837 dan pada tahun kedua (2016) yaitu sekitar 2.906 dan pegadaian syariah selalu mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Di dalam pegadaian syariah masyarakat lebih banyak memberi jaminan seperti emas, mulai dari kadar 10 karat-24 karat. Dan perkembangan pegadaian syariah dari tahun ke tahun meningkat sebesar 3,77 %. dan produk gadai ar-rahn adalah yang paling banyak diminati. Sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pegadaian syariah, atas produk gadai<sup>7</sup>.

Dalam upaya pengembngannya Pegadaian Syariah tentunya memiliki potensi yang besar berkaitan dalam usaha mengembangkan jumlah nasabah. Oleh karena itu Pegadaian Syariah perlu membangun sebuah strategi yang tepat dalam memasarkan produk gadai guna mengembangkan produk Pegadaian Syariah dan mempertahankan

---

<sup>7</sup> Maksum (Kasir Pegadaian Syariah Cabang Palopo) , *Wawancara Kantor Pegadaian Syariah Cabang Palopo*, 9 januari 2017.

jumlah nasabah yang setiap tahunnya sudah mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

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

### ***B. Rumusan Masalah***

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

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

### ***C. Tujuan Penelitian***

Tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah:

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

### ***D. Manfaat Penelitian***

1. Bagi penulis, dapat menambah kontribusi keilmuan tentang pegadaian syariah.

2. Bagi Pegadaian Syariah, dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat guna serta tidak bertentangan dengan nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada juga dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi industri gadai syariah tersebut.
3. Bagi akedemisi, dapat menambah pengetahuan tentang Pegadaian Syariah dan strategi pemasarannya.
4. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang produk gadai syariah dan mengetahui stategi pemasarannya yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo.

#### **E. *Defenisi Operasional***

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

##### **1. Strategi Pemasaran**

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

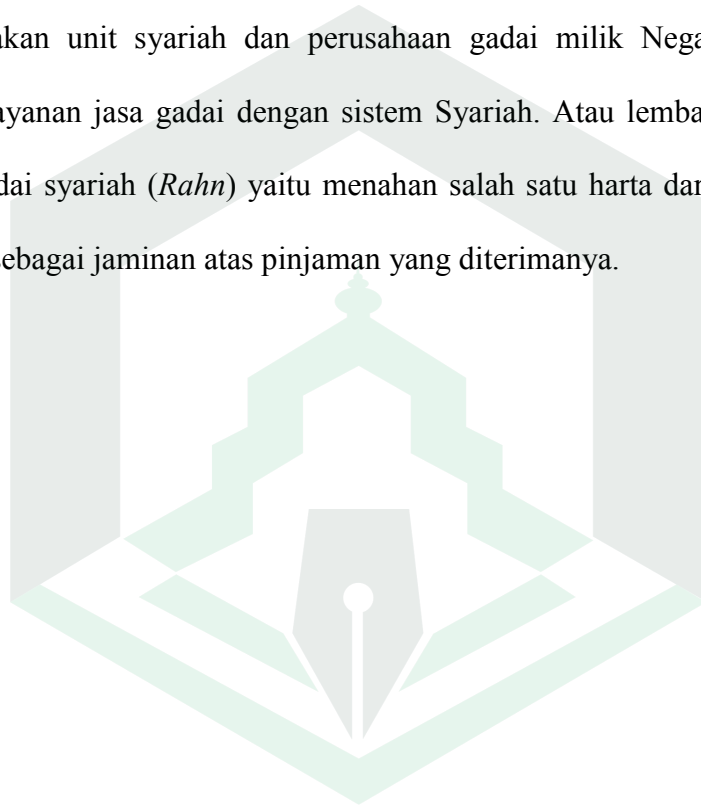
##### **2. Produk Gadai Syariah**

Gadai Syariah adalah produk jasa berupa pemberian pinjaman menggunakan sistem gadai dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat islam, yaitu antara lain tidak menentukan tarif jasa dari besar nya uang pinjaman. Gadai Syariah atau rahn

adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan anggunan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor.

### 3. Pegadaian syariah

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



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### ***A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan***

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

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Masrullah pada tahun (2014) dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Toko Bahan Bangunan PT. UD Hidayah Corp Kelurahan Pontap Kota Palopo*”<sup>1</sup> penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara studi pustaka, wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang ada maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan serta peluang yang dapat digunakan dan dikembangkan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman baik dari internal maupun eksternal yang ada mengingat industry bahan bangunan umumnya memiliki prospek yang menjanjikan, namun agar usaha ini dapat tetap bertahan dan meningkat, perlu adanya perbaikan strategi yang dilakukan oleh perusahaan antaranya, meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan produk baru atau inovasi dalam produk, meningkatkan mutu SDM, mempertahankan dan meningkatkan mutu produk, meningkatkan kegiatan promosi, menetapkan harga

---

<sup>1</sup> Masrullah, *Analisis Strategi Pemasaran Toko Bahan Bangunan PT. UD Hidayah Corp Kelurahan Pontap Kota Palopo* (Palopo: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo, 2014) h. 58.

kompetitif dan potongan harga, serta sistem pembayaran, meningkatkan hubungan dengan para stakeholder.

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

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar (2015) dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahn) Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya)*”.<sup>2</sup> Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan pola pikir induktif. Data penelitian ini terhimpun dari wawancara secara langsung dengan nasabah, fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dengan menggunakan strategi 4p: Price, Promotion, Place dan Product (marketing mix) pemasaran tersebut sudah diatur dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah yang berlaku secara umum. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan

---

<sup>2</sup> Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahn) Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah ( Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya) ”* Skripsi (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2015), h. 20

Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya ini ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset serta kenaikan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang di peroleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, dari sejak berdirinya Pegadaian Syariah di Surabaya hingga saat ini sudah memiliki 12 Unit pegadaian cabang.

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

## ***B. Strategi Pemasaran***

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

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

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau serta

mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.<sup>3</sup>

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba pasti membutuhkan sistem ini untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan nya tanpa mengabaikan konsep nilai dari yang diperoleh pelanggan itu sendiri. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, baruarn pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi spesifik untuk elemen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Joseph P.Cannon, William D.Perreault dan E.Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 8.

<sup>4</sup> Sumar, Dony Yanuar, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah PT.BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang*” *Holistic Journal Of Management Research* vol.3, no. 2, aagustus 2015, h. 109.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) h.54.

Strategi pemasaran menurut Hermawan Kartajaya adalah: *pertama, segmenting* adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. *Kedua, targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. *Ketiga, positioning* adalah strategi yang menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan.

Strategi pemasaran menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar.<sup>6</sup>

Menurut William J. Stanton dalam Faridatun Sa'adah mengatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>7</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi ini berpijak pada beberapa konsep inti, seperti

---

<sup>6</sup> Joseph P.Cannon, William D.Perreault dan E.Jerome McCarthy, Loc.,it, h. 40.

<sup>7</sup> Faridatun Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008),h. 15

kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, service dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan networks, pasar dan pemasar serta prospek.<sup>8</sup>

Pemasaran mencari tahu, mengukur dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi secara potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.<sup>9</sup>

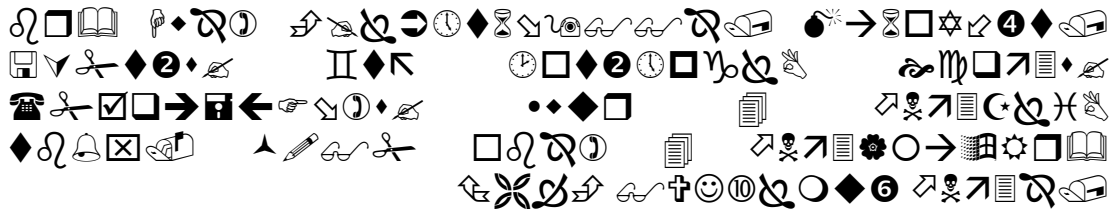
Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu usaha. Ditinjau dari meningkatnya kepentingan tentang keputusan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menurut strategi pemasaran untuk mempertahankan keunggulannya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

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



<sup>8</sup> *Ibid* h. 13.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *according to Kotler*, (Jakarta : PT.Bhuana Ilmu Ppopuler, 2005) h. 2.



Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>10</sup>

Manajemen strategi didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya<sup>11</sup>.

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan,

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Madina Raihan Makmur, 2007), h. 83.

<sup>11</sup> Fred r. David, *strategic management*, edisi 10 (Jakarta : selemba empat, 2006) h.5.

dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat <sup>12</sup>.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat di jadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut <sup>13</sup>:

#### 1. Konsep Produksi

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

#### 2. Konsep Produk

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

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.70.

<sup>13</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2010). h.178.

### 3. Konsep Penjualan

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

### 4. Konsep Pemasaran

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

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan kedalam beberapa pengertian di bawah ini<sup>14</sup>.

- a. Menentukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- b. Membuat apa yang anda dapat jual daripada menjual apa yang anda buat.
- c. Mencintai pelanggan
- d. Adalah yang menentukan
- e. Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing

---

<sup>14</sup> *ibid*, h. 179

sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

#### 5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

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

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

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan Konsep Penjualan Dengan Konsep Pemasaran<sup>15</sup>**

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

Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji bisa dipastikan

---

<sup>15</sup> Kasmir, *loc.cit* h. 71

pemasarn akan jatuh, terlebih lagi apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

## **2. Tujuan Pemasaran**

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

## **3. Segmenting, targeting dan Positioning**

- a. Segmentasi pasar (Segmentasi)

Kotler memberikan definisi segmentasi sebagai berikut:

*“Segmentation is process partitioning markets into groups of potential customers with similiar needs and characteristics who are likely to exhibit similiar purchase behavior”.*

Artinya segmentasi pasar adalah proses pengelompokkan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.<sup>16</sup>

Segmentasi pasar mengacu pada proses mengategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen.<sup>17</sup> Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Selain itu segmentasi pasar perlu dilakukan disebabkan di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

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

Variabel utama yang mungkin digunakan adalah segmentasi para konsumen adalah *Segmentasi Geografis* yaitu membutuhkan pembagian pasar menjadi inti

---

<sup>16</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 85.

<sup>17</sup> Agus Hermawan, *op.cit*, h. 31.

geografis yang berbeda seperti Negara, wilayah, Negara bagian, daerah, kota atau bahkan lingkungan sekitar.<sup>18</sup> *Segmentasi Demografik* yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, agama, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi dan kebangsaan. *Segmentasi Psikografik* yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. *Segmentasi Perilaku* yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap sebuah produk. *Segmentasi Manfaat* yaitu memerlukan pencarian manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari manfaat masing-masing kelas produk, dan merek utama yang menghantarkan masing-masing manfaat.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah *segmentasi berdasarkan Demografis*, yaitu jenis industry, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan atau lainnya. *Karakteristik Pegoprasian* yaitu teknologi yang difokuskan, status pengguna (berat, sedang, ringan), gaya hidup, karakteristik kepribadian, atau lainnya. *Pendekatan Pembeli* yaitu organisasi berfungsi pembeli, sifat hubungan yang ada, kebijakan pembelian umum, kriteria pembeli, atau lainnya. *Karakteristik Personilindustry* yaitu kesamaan pembeli, sikap terhadap resiko, kesetian atau lainnya. *Fokus Situasional* seperti urgensi, penggunaan khusus, besarnya pesanan, atau lainnya.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 206) h. 226-231.

<sup>19</sup> Kasmir, *pemasaran bank* (Jakarta: kencana 2004) h. 117

### b. Menetapkan Pasar Sasaran (Targetting)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.<sup>20</sup>

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

#### 1) Mengevaluasi segmen-segmen pasar

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

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

#### 2) Pemilihan pasar sasaran

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

---

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 118

*Pertama*, membagi pemasaran menjadi:

a) Pemasaran serbasama

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

b) Pemasaran serbaneka

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

c) Pemasaran terpadu

Hal ini khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.<sup>21</sup>

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

Adapun kelima alternatif pemilihan pasar sasaran adalah:

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

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

c. Menentukan Posisi Pasar (Positioning)

---

<sup>21</sup> M. Nur Rianti Al-Arifin, ,h. 96-98.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa. Produk atau jasa yang diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>22</sup>

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

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

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

*Kedua*, Memilih Keunggulan Kompetitif yang Tepat. Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif, lalu dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

- (1) Berapa banyak perbedaan dipromosikan.

---

<sup>22</sup> Kasmir, pemasaran bank, op cit h. 121

(2) Perbedaan mana yang dipromosikan.

*Ketiga*, Mewujudkan dan Mengomunikasikan Posisi yang Dipilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern.

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

*Positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. *Positioning* menyangkut menciptakan “*being*” dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya *positioning* merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi.

#### **4. Marketing Mix**

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

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

- a. Menyajikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Menetapkan harga dan syarat pembayaran produk tersebut sesuai dengan kesediaan konsumen untuk membayar
- c. Mengushakan produk agar tersedia ditempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat membuntuhkan
- d. Memberitahu konsumen tentang keberadaan produk di pasar dan secara terus menerus meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang optimal.

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

#### 1. *Product* ( produk)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>23</sup> Sedangkan secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, *op. cit.*, h. 136.

memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.<sup>24</sup>

Kita mendefenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.<sup>25</sup>

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

1. Tidak berwujud

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

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (ed 12, Jakarta: Erlangga, 2006), h. 267.

<sup>25</sup> *ibid*, h.266.

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, op.,cit h.136.

## 2. Tidak terpisahkan

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

## 3. Beraneka ragam

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

## 4. Tidak tahan lama

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

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menzalimi dan dizalimi. Dalam fiqh muamalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak

pula merendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah harga mestinya harus proporsional.<sup>27</sup>

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

a. Untuk bertahan hidup

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

a. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

b. Untuk memperbesar *market share*

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

c. Mutu produk

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

---

<sup>27</sup> Faridatun Sa'adah, Faridatun Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008),h.55

d. Karena pesaing

Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

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

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>28</sup> Dalam kombinasi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah tempat, tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seseorang pelanggan jika tidak pada saat dan tempat yang dibutuhkan.<sup>29</sup>

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (ed 12, Jakarta: Erlangga, 2006), h. 63.

<sup>29</sup> Joseph P. Cannon, William D. Perreault dan E. Jerome McCarthy, *Loc., cit.*, h. 44.

tepat. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

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

#### 4. Promotion (promosi)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.<sup>30</sup> Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

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

##### a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.<sup>31</sup> Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk

---

<sup>30</sup> Ibid h.63.

<sup>31</sup> Kasmir, *op. cit.*, h. 176.

sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.<sup>32</sup> Periklanan (*advertising*) digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan. Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.<sup>33</sup> Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes,

---

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 177.

<sup>33</sup> Lamb, Hair, & McDaniel, *Pemasaran*, (Ed. I; Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.147.

kupon, atau sampel produk.<sup>34</sup> Promosi penjualan merupakan sarana yang lebih komunikatif dan intensif.

c) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah..<sup>35</sup> Publisitas mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi bisa menjangkau banyak pihak, dan mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.<sup>36</sup> Penjualan pribadi merupakan situasi pembelian di mana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu serta lainnya. Penjualan pribadi atau penjualan tatap muka merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara

---

<sup>34</sup> M. Nur Rianto Al Arif., *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.*, h. 178.

<sup>35</sup> Kasmir, *op.cit.*,h. 181.

<sup>36</sup> *Ibid.*,h. 171.

umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga *wiraniaga* (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>37</sup>

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Tetapi dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi suatu penipuan.<sup>38</sup>

##### 5. Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.<sup>39</sup>

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

---

<sup>37</sup> M. Nur Riant Al Arif, *op.cit.*, h. 180.

<sup>38</sup> Faridatun Sa'adah, Faridatun Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008),h.58.

<sup>39</sup> Kasmir, *Op. cit* h. 225.

perusahaan, maka dipastikan tinggal menunggu waktu sebuah perusahaan gulung tikar.<sup>40</sup>

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

a. Bentuk-bentuk pelayanan

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

1) Layanan dengan lisan

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

2) Layanan dengan tulisan

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

3) Layanan dengan perbuatan

---

<sup>40</sup> Muhammad Aziz Hakim, *Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Ranaisan, 2007), h. 40.

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

b. Ciri-ciri pelayanan yang baik

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Pelanggan ingin dilayani secara prima, untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki suatu perusahaan. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan pelanggan nyaman untuk berurusan dengan perusahaan.

2. Tersedia personil yang bagus

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

3. Bertanggung jawab kepada pelanggan

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

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan diharapkan petugas dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal pekerjaan tertentu dan jangan

membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan

5. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggan

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

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

7. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah<sup>41</sup>

### C. Gadai Syariah

#### 1. Pengertian

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

Pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat guna menetapkan pilihan dalam pembiayaan disektor rill. Biasanya masyarakat yang

---

<sup>41</sup> *Ibid*, 209-211.

berhubungan dengan pegadaian syariah adalah masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan pembiayaan jangka pendek dengan margin yang rendah.<sup>42</sup>

Para ulama berpendapat, bahwa perjanjian gadai hukumnya *mubah* (boleh). Menurut Sayyid Sabiq, bahwa gadai itu baru dianggap sah apabila memnuhi empat syarat, yaitu orangnya sudah dewasa, berpikiran sehat, barang gadaian itu dapat diserahkan atau dipegang oleh pegadai.

Menurut Sayyid Sabiq dalam bukunya Fikih Sunnah, mengartikan *rahn* (gadai) dengan menjadikan suatu benda dalam pandangan syara' sebagai jaminan atas hutang, selama ada dua kemungkinan yakni untuk mengembalikan uang atau mengambil benda itu.<sup>43</sup>

Sedangkan pengertian Perusahaan Umum Pegadaian adalah suatu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.<sup>44</sup>

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

---

<sup>42</sup> Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), h.165-172.

<sup>43</sup> Abdul rahmat, *Pengaruh Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Kota Palopo*, (Skripsi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo), h. 3.

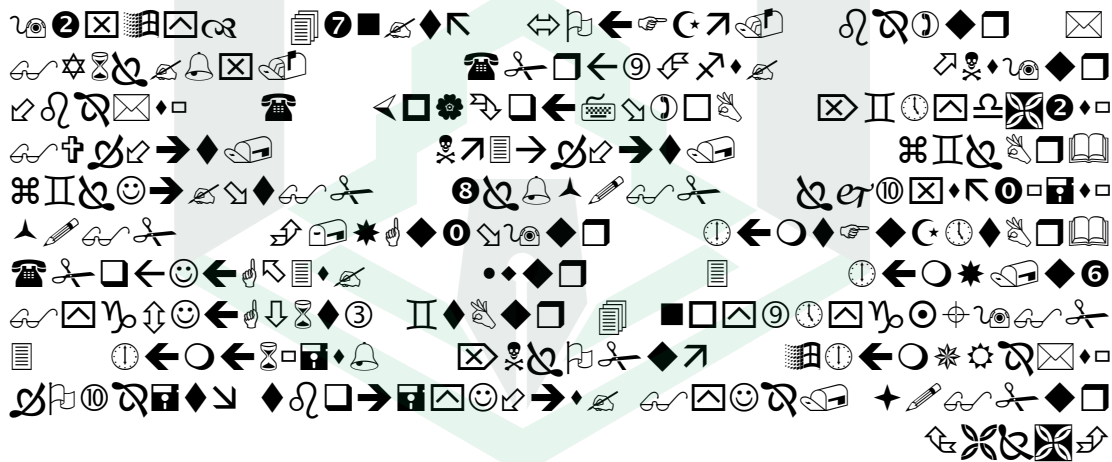
<sup>44</sup> Dewi Krisnawati, *Peranan Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kota Palopo*, (Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo) h. 8.

Tugas pokoknya adalah memberi pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat. Masyarakat yang sedang memerlukan pinjaman ataupun mengalami kesulitan keuangan cenderung dimanfaatkan oleh lembaga keuangan seperti lintah darat untuk mendapatkan sewa dana atau bunga dengan tingkat yang sangat tinggi.<sup>45</sup>

## 2. Landasan hukum gadai syariah

### a. Al-Qur'an

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



Terjemahnya :

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah

<sup>45</sup> *Ibid*, h.9.

kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>46</sup>

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

b. Al-Hadist

HR. Al-Bukhari dan Muslim

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ عِيرِ

Artinya:

“Sesungguhnya, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam membeli bahan makanan dari seorang Yahudi dengan cara berutang, dan beliau menggadaikan baju besinya.”<sup>47</sup>

c. Ijma’ ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini dimaksud, berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad saw, yang menggadaikan baju besinya

<sup>46</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, (Jakarta: Madina Raihan Makmur, 2007), h. 49.

<sup>47</sup> Shahih Bukhari, Abu Abdullah bin Ismail bin Ibrahim Albukhari Alja’fi, (Kitab: Jual Beli, juz 3, penerbit Darul Fikri, Bairut –Libnon, 1981 M), h.8.

untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad saw tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi, bahwa hal itu tidak lebih dari sikap Nabi Muhammad saw yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil gantu ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad saw kepada mereka.<sup>48</sup>

### 3. Rukun gadai

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

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

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

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

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

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

### 4. Syarat Gadai

---

<sup>48</sup> Adrian Sutedi, *hukum Gadai Syariah* (Bandung: alfabeta, 2011), h. 185.

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

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

*Marhun Bih* (utang) dengan syarat harus merupakan hak yang wajib diberikan atau diserahkan kepada pemiliknya, memungkinkan pemanfaatannya bila sesuatu yang menjadi utang itu tidak bisa dimanfaatkan maka tidak sah, harus dikuantifikasi atau dapat dihitung jumlahnya bila tidak dapat diukur atau tidak dikuantifikasi, *rahin* itu tidak sah.

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

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

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

- 1) Harus diperjualbelikan
- 2) Harus berupa harta yang bernilai
- 3) *Marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariah.
- 4) Harus diketahui keadaan fisiknya, maka piutang tidak sah untuk digadaikan harus berupa barang yang diterima secara langsung.

- 5) Harus dimiliki oleh *rahin* (pinjaman atau pegadai) setidaknya harus seizing pemiliknya.

### 5. Perbedaan dan persamaan pegadaian syariah dan pegadaian konvensional

Tabel 1.2

Perbedaan Teknis Pegadaian Syariah Dan Pegadaian Konvensional

NO	PEGADAIAN SYARIAH	PEGADAIAN KONFENSIONAL
1.	Biaya administrasi berdasarkan golongan barang	Biaya administrasi berupa presentase yang didasarkan pada golongan barang
2.	1 hari dihitung 10 hari	1 hari dihitung 15 hari
3.	Bila pinjaman tidak dilunasi barang jaminan dijual kepada masyarakat	Bila pinjaman tidak di lunasi, barang jaminan dilelang kepada masyarakat
4.	Uang pinjaman (marhun bih) 90 % dari taksiran	Uang pinjaman (UP) untuk golongan A 92%, sedangkan untuk golongan BCD 88-86 %
5.	Jasa simpanan dihitung dengan : konstanta x taksiran	Sewa modal dihitung dengan : persentase x uang pinjaman (UP)

6.	Maksimal jangka waktu 4 bulan	Maksimal jangka waktu 4 bulan
7.	Kelebihan uang hasil dari penjualan barang tidak diambil oleh nasabah, diserahkan kepada lembaga ZIS	Kelebihan uang hasil lelang barang tidak diambil oleh nasabah menjadi milik pegadaian.
8.	Uang kelebihan = hasil penjualan – (uang pinjaman + jasa penitipan + biaya penjualan)	Uang kelebihan = hasil lelang – (uang pinjaman + sewa modal + biaya lelang)

Tabel 1.3

### Perbedaan Dan Persamaan Gadai Syariah Dan Gadai Konvensional

Perbedaan	Persamaan
<p>a. Rahn dalam hukum Islam dilakukan secara suka rela atas dasar tolong menolong tanpa mencari keuntungan sedangkan gadai menurut hukum perdata disamping berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan dengan cara menarik bunga atau sewa modal.</p> <p>b. Dalam hukum perdata hak gadai hanya</p>	<p>a. Hak gadai atas pinjaman uang</p> <p>b. Adanya tanggungan sebagai jaminan utang</p> <p>c. Tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan</p> <p>d. Biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh</p>

<p>berlaku pada benda yang bergerak</p> <p>sedangkan dalam hukum islam rahn berlaku benda, baik harus yang bergerak maupun yang tidak bergerak.</p> <p>c. Dalam rahn tidak ada istilah bunga</p> <p>d. Gadai menurut hukum perdata dilaksanakan melalui suatu lembaga yang di Indonesia disebut Perum Pegadaian, rahn menurut hukum islam dapat dilaksanakan tanpa melalui suatu lembaga</p>	<p>para pemberi gadai</p> <p>e. Apabila batas waktu pinjaman uang habis barang yang digadaikan boleh dijual atau dilelang.</p>
--	--

## 6. Tujuan dan manfaat pegadaian Syariah

Sifat usaha pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, Perum Pegadaian bertujuan sebagai berikut.<sup>49</sup>

- a. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai.

<sup>49</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, cet.II, 2010), h.394

- b. Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- c. Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaringan pengaman social karena masyarakat yang butuh dan tidak mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.

- d. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun manfaat pegadaian :

#### 1) Bagi nasabah

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

- (a) Penaksiran nilai suatu barang bergerak dari pihak institusi yang telah berpengalaman dan dapat dipercaya.
- (b) Untuk mengatasi perbedaan persepsi atas nilai suatu barang kedua belah pihak bisa menghubungi perum pegadaian sebagai pihak yang netral untuk melakukan penaksiran atas barang tersebut.
- (c) Penitipan suatu barang bergerak pada tempat yang aman dan dapat dipercaya.

#### 2) Bagi perusahaan pegadaian:

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

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

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

## **7. Mekanisme Pegadaian Syariah**

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

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

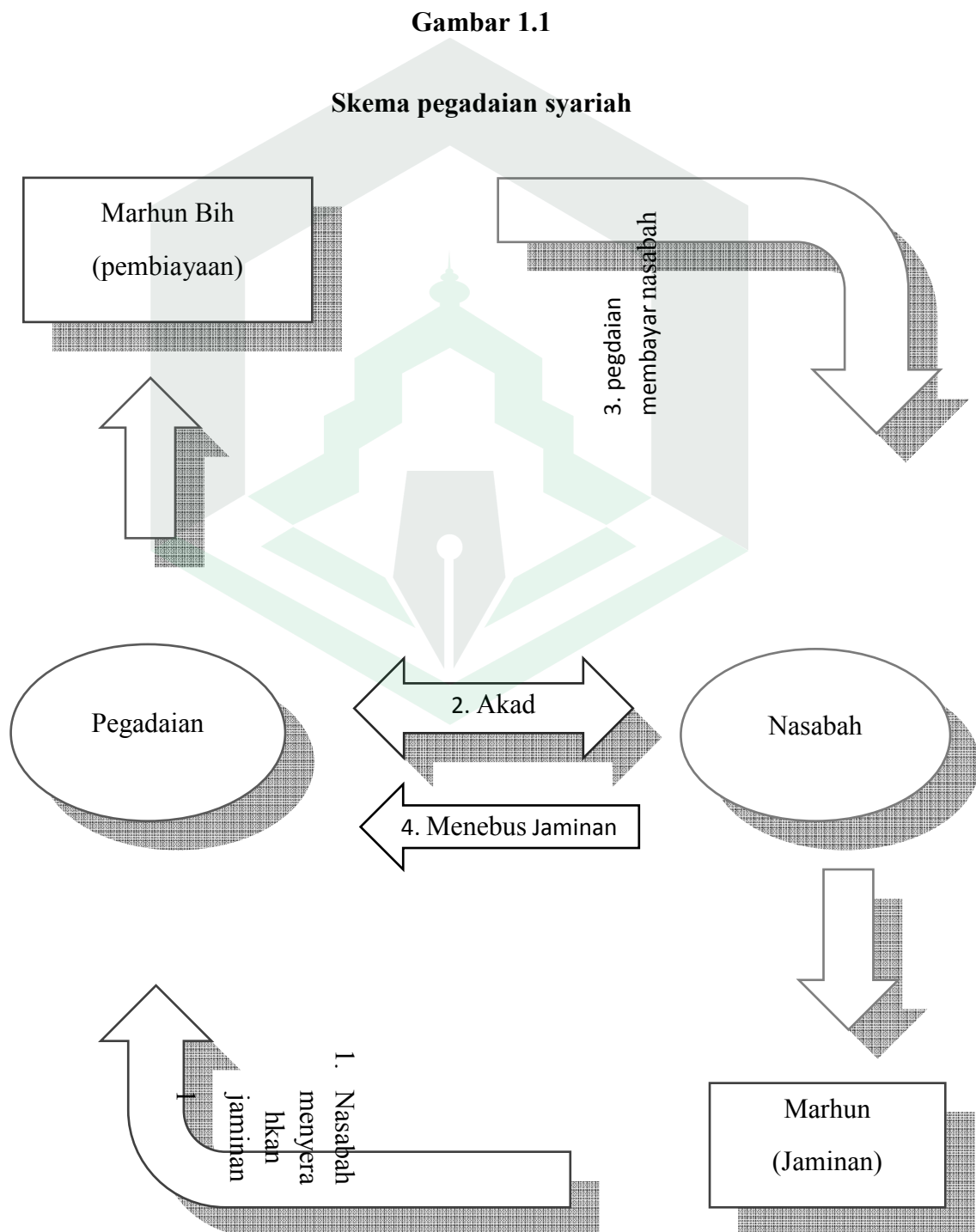
b. Pegadaian syariah dan nasabah menyetujui *akad* gadai. *Akad* ini mengenai berbagai hal, seperti kesepakatan biaya gadaian, jatuh tempo gadai dan sebagainya.

c. Pegadaian syariah menerima biaya gadai, seperti biaya penitpan, biaya pemeliharaan, penjagaan dan biaya penaksiran yang dibayar pada awal transaksi oleh nasabah.

d. Nasabah menebus barang yang digadaikan setelah jatuh tempo.

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

Adapun tekhnis pegadaian syariah dapat diilustrasikan dalam gambar berikut



## 8. Mekanisme Produk Gadai (ar-rahn) Syariah

Untuk mengajukan permohonan permintaan gadai, calon nasabah terlebih dahulu memnuhi ketentuan berikut:<sup>50</sup>

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

Selanjutnya prosedur pembiayaan (*Marhun Bih*) dilakukan melalui tahapan berikut :

- 1) Nasabah mengisi formulir permintaan *rahn*
- 2) Nasabah menyerahkan formulir permintaan *rahn* yang dilampiri dengan fotocopy; identitas serta barang jaminan ke loket.
- 3) Petugas Pegadaian menaksir (*marhun*) agunan yang diserahkan.
- 4) Besarnya pinjaman/ *marhun bih* adalah sebesar 90% dari taksiran *marhun*
- 5) Apabila disepakati besarnya pinjaman, nasabah menandatangani akad dan menerima uang pinjaman.

## D. Kerangka Fikir

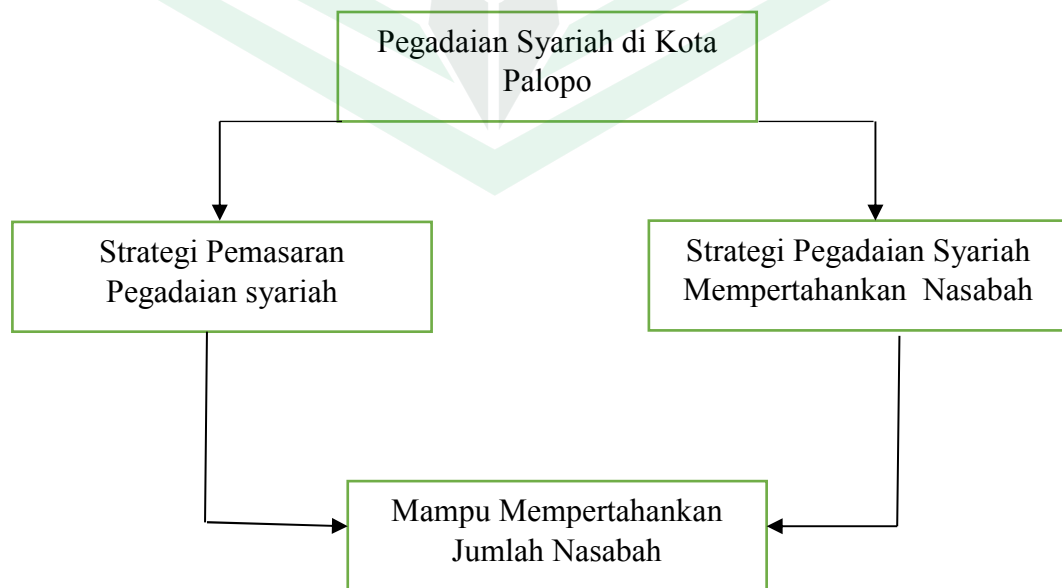
---

<sup>50</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta, Kencana, 2010), hal. 399.

Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam hal pembiayaan atau pendanaan di Kota Palopo serta dapat membantu masyarakat bagi yang memerlukan bantuan dengan dana cepat dan menjaminkan barang pribadainya. Dan 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. sehingga dari strategi pemasaran tersebut Pegadaian Syariah mampu mengikat nasabah dan Pegadaian Syariah memperhatikan strategi yang digunakan untuk mempertahankan nasabah sehingga dengan strategi tersebut Pegadaian Syariah mampu mempertahankan jumlah nasabah dengan baik jangan sampai menurun.

**Gambar 1.2**

**Kerangka Fikir**



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis penelitian***

Untuk mengembangkan penelitian ini, maka digunakan jenis penelitian kualitatif, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang berusaha menguraikan dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>1</sup> Sebagai penelitian lapangan, peneliti akan melakukan analisis data mengenai strategi pemasaran produk gadai syariah dengan memberi pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian.

##### ***B. Lokasi penelitian***

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

---

<sup>1</sup> Robert B. Dugan Steven JTaylor, *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*, (Cat. I; Surabaya: Usaha Nasional, 1993), h. 30.

### **C. Informan/Subjek Penelitian**

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

### **D. Sumber data**

Dalam penyusunan ini penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

#### **a. Data Primer**

Data primer yang merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya.<sup>2</sup> Data primer penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari Pegadaian Syariah Cabang Palopo yaitu berupa data jumlah nasabah dan produk gadai serta sistemnya.

#### **b. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari literature-literature kepustakaan, buku-buku antara lain Dasar-dasar Pemasaran, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Marketing Syariah, Mengatasi Masalah dengan Pegadaian Syariah, Dasar dan Strategi Pemasaran, Metode Kualitatif dan sumber lainnya yang relevan dengan skripsi ini atau dengan kata lain data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan pihak lain, jadi peneliti bertindak sebagai pemakai data.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Hermawan Wasito, Pengantar Metodologi Penelitian, (Jakarta: PT GramediaPustakaUtama, 1993), h. 69.

<sup>3</sup> *Ibid* 69

### ***E. Teknik pengumpulan data***

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

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

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

#### **a. Observasi**

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

#### **b. Interview (wawancara)**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas

pertanyaan itu.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini penulis mengadakan wawancara dengan Bagian pemasaran pegadaian Syariah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data yang ditunjukkan kepada subyek penelitian.<sup>5</sup> Dimana peneliti melakukan pencatatan terhadap dokumen-dokumen tertulis yang ada di Pegadaian tersebut yang berhubungan dengan materi penelitian dan dilengkapi dengan foto kegiatan penelitian yang akurat.

**F. Teknik Analisis Data**

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

*Reduksi* data; yaitu penulis merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan.<sup>6</sup>

*Konklusi* dan *verifikasi*, yaitu penarikan kesimpulan sementara. Akan tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti

---

<sup>4</sup> Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 135.

<sup>5</sup> Hermawan, *op.cit.*, h. 10.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2014), h. 247.

yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>7</sup>

Berdasarkan analisis data tersebut, hasil penelitian memberikan kesimpulan yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu memberikan gambaran hasil penelitian dalam bentuk uraian yang bersifat narasi.



---

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 252.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Hasil Penelitian***

##### **1. Sejarah Pegadaian Syariah**

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

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

Pada saat itu, kegiatan perusahaan terus berjalan dan asset atau kekayaannya bertambah. Namun seiring dengan perubahan zaman Pegadaian Syariah dihadapkan pada tuntutan kebutuhan untuk berubah pula dalam arti untuk meningkatkan kinerjanya tumbuh lebih besar, lebih besar lagi dan lebih profesional didalam memberikan layanan. Oleh karena itu untuk lebih memberikan keleluasan pengelolaan manajemen dalam mengembangkan usahanya pemerintah meningkatkan status Pegadaian Syariah dari perusahaan jawatan (PERJAN) menjadi perusahaan umum

(PERUM) yang dituangkan dalam peraturan pemerintah No. 10/1990 tanggal 10 April 1990. Perubahan dari PERJAN ke PERUM.

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

## **2. Visi dan Misi**

Adapun visi dan misi Pegadaian Syariah adalah :

### **a. VISI**

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

### **b. MISI**

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

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

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

### 3. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Palopo

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



Sumber Data :

Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Palopo, pada tanggal 06 februari 2017

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

*Penaksir*, bertugas menaksir *marhun* barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan. Secara organisatoris pimpinan cabang bertanggung jawab langsung kepada pimpinan wilayah dan juga membantu kelancaran pelaksanaan tugas di Kantor Cabang.

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

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

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

#### **4. Produk-produk Pegadaian Syariah Cabang Palopo**

##### **a. Gadai (Ar-Rahn)**

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

lelang. Kebanyakan diserahkan kepada *rahn*, sedangkan kalau kurang menjadi resiko pegadaian.

Singkatnya, produk pegadaian syariah ini memberikan skim pinjaman dengan syarat penahanan agunan, yang bisa berupa emas, perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor.<sup>1</sup> Hutang dapat diangsur sesuai kemampuan dan masa simpan dapat diperpanjang dengan membayar jasa simpan dan biaya administrasi.

b. Pembiayaan *Ar-Rum*

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

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

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

c. *Arrum Haji*

Adalah pembiayaan syariah untuk melaksanakan ibadah haji. Nasabah yang memiliki emas minimal 15 gram dapat mengajukan pembiayaan haji. Nantinya pihak Pegadaian Syariahan mengajukan pendaftaran ke kantor Kementerian Agama

---

<sup>1</sup> Maksum, Kasir Pegadaian Syariah “*wawancara*” tanggal (6 februari 2017)

untuk mendapatkan nomor tunggu. Kemudian nasabah membayar sisa biaya dengan cara mengangsur ke Pegadaian Syariah sebelum ibadah haji dilaksanakan. Untuk jangka waktu pengembalian pinjaman, ada tiga pilihan angsuran yang ditawarkan pihak Pegadaian Syariah.

"Jangka waktu pembiayaan ibadah haji mulai 12, 18, 24, dan 36 bulan. Untuk 12 bulan, angsuran per bulannya kurang lebih Rp2.336.200, 24 bulan angsurannya Rp1.294.500, dan 36 bulan angsuran per bulannya kurang lebih Rp947.300<sup>2</sup>

d. Tabungan emas

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

## **5. Persamaan dan Perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional**

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

---

<sup>2</sup> [www.Pegadaian.com](http://www.Pegadaian.com)

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

Persamaan antara pegadaian syariah dan pegadaian konvensional adalah jangka waktu tempo yaitu sama-sama 120 hari. Jika setelah 120 hari si peminjam tidak dapat membayar hutangnya, maka barang jaminan akan dijual atau dilelang. Tetapi nasabah diberi tambahan waktu 6 hari, dan pada saat hari pelelangan, nasabah masih diberi kesempatan dan tambahan waktu maksimal 2 jam jika ingin menebus barang jaminannya. Jika tidak ditebus maka barang jaminan tersebut akan dilelang. Atau apabila sudah jatuh tempo, tetapi nasabah belum bisa melunasinya, maka bisa diperpanjang dan hanya membayar *ijarah* dan administrasi. Pada saat lelang, harga barang jaminan akan mengikuti harga setempat dan Uang pelelangan tersebut digunakan untuk membayar hutang *rahin* dan pajak lelang. Jika hasil lelang tersebut mengalami kelebihan akan dikembalikan oleh nasabah akan tetapi jika tidak di ambil oleh nasabah akan disalurkan ke BMT atau ZIS(zakat, infak, Sadaqah)<sup>3</sup> sedangkan pada pegadaian konvensional uang kelebihan yang tidak diambil akan menjadi milik pegadaian. Dan apabila dari hasil lelang tersebut ternyata kurang untuk membayar hutang, maka nasabah diharuskan membayar sisa hutangnya.

Sedangkan perbedaan mendasar antara pegadaian syariah dan pegadaian konvensional adalah mengenai biayanya. Gadai konvensional memungut biaya dalam

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Maksum, kasir Pegadaian Syariah, Palopo, 10 April 2017

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

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

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah**

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

Gadai syariah (Ar-Rahn) merupakan salah satu produk unggulan dari Pegadaian Syariah. Gadai syariah adalah skim pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai syariah Islam dengan

anggunan berupa emas, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor.<sup>4</sup> Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah untuk memasarkan produknya dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia dan loyal.

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

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

a. Strategi produk

Produk gadai syariah (*Ar-rah*n) merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah. Gadai Syariah adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan *ijarah*

---

<sup>4</sup> Wawancara, Kasir Pegadaian Syariah, tanggal 6 februari 2017

(biaya jasa penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan). Pegadaian Syariah menjawab kebutuhan para nasabah dalam transaksi gadai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis dan aman. Hanya dalam waktu 15 menit dana nasabah akan segera terpenuhi. Tidak perlu prosedur yang memberatkan. Apabila sudah jatuh tempo, tetapi nasabah belum bisa melunasinya, maka bisa diperpanjang dan hanya membayar *ijarah* dan administrasi. Dari hasil wawancara dengan bapak Maksum, beliau mengatakan bahwa persyaratan di Pegadaian Syariah Cabang Palopo ini tidak ribet dan prosesnya juga cepat, tanpa harus menunggu lama bisa mendapatkan langsung uang tunai. Sesuai dengan teori produk untuk jasa yaitu memberikan nilai tambah berupa pelayanan, Pegadaian Syariah Cabang Palopo memberikan pelayanan berupa proses pencairan dana yang cepat, serta praktis dalam hal pengajuan pinjaman, nasabah hanya membawa KTP serta barang jaminan, tidak ada persyaratan lain yang memberatkan.<sup>5</sup>

Pengembangan produk Ar-Rum menjadi Ar-Rum Emas, Ar-Rum BPKB dan Ar-Rum Haji yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah memberikan kemudahan bagi nasabah Pegadaian Syariah yang ingin mendapatkan dana atau pembiayaan usahanya.<sup>6</sup> Tujuan Ar-Rum disamping sebuah diversifikasi produk dari Pegadaian Syariah juga dengan maksud meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro dan kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah.

---

<sup>5</sup> *Ibid*

<sup>6</sup> Wawancara, Misbah Kepala Cabang Pegadaian Syariah, tanggal 10 februari 2017

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

b. Strategi harga

Penetapan harga produk gadai syariah pada Pegadaian Syariah Cabang palopo adalah ketika harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran. Jika harga meningkat, otomatis pinjaman juga meningkat.<sup>7</sup> Yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*an'taradin*). Dengan syarat kedua belah pihak yang bertansaksi mengetahui produk harga yang dipasarkan. Dan biaya pergram emas tidak mengikuti suku bunga melainkan mengikuti harga emas dunia.<sup>8</sup>

Kemudahan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah yaitu :

1) Biaya administrasi terjangkau

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

---

<sup>7</sup> *Ibid*

<sup>8</sup> *ibid*

**Tabel 1.4**  
**Tarif Ijarah**

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

**Tabel 1.5**  
**Penggolongan Uang Pinjaman dan Biaya administrasi**

Golongan Marhun Bih	Plafon Marhun Bih (Rp)		Biaya Administrasi (Rp)
A	50.000	500.000	2.000
B	550.000	1.000.000	8.000
C	1.050.000	2.500.000	15.000
D	2.550.000	5.000.000	25.000
E	5.100.000	10.000.000	40.000
F	10.100.000	20.000.000	60.000
G	20.100.000	30.000.000	80.000

**Tabel 1.6**  
**Harga Emas Pegadaian Syariah**

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

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

***Contoh perhitungan Gadai syariaiah***

Misal : barang jaminan berupa emas 22 karat seberat 50 gram dengan taksiran Rp. 10.000.000

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

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

Biaya selama 4 bulan : Taksiran/ Rp 10.000 x Rp 80 x Jangka Waktu/ 10

$$10.000.000/ \text{Rp. } 10.000 \times \text{Rp. } 80 \times 120 / 10 = \text{Rp. } 960.000$$

Total biaya yang harus di bayar :  $\text{Rp. } 9.000.000 + \text{Rp. } 960.000 = \text{Rp. } 9.960.000$

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

#### c. Strategi place

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

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

Penentuan posisi pasar digunakan untuk tempat saling tukar menukar informasi kepada nasabah yang akan melakukan usaha. Pegadaian Syariah dalam bersaing untuk mendapatkan posisi dalam pasar sasarannya adalah dengan cara memperlebar jaringan kemitraan.

d. Strategi promosi

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

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

*Kedua*, melalui Publisitas (*Publicity*), yaitu promosi yang dilakukan untuk menambah nasabah, atau para calon nasabah melalui Literasi kesekolah-sekolah ataupun kampus-kampus

*Kedua*, melalui Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu promosi yang dilakukan oleh karyawan Pegadaian Syariah setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, mensosialisasikan produk gadai syariah. Dengan menerima mahasiswa magang atau observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan Pegadaian Syariah Cabang Palopo.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo melalui periklanan baik majalah, brosur, tv lokal, dan radio lokal, atau media lainnya cukup menarik nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah dengan memberitahukan manfaat ataupun keuntungan yang dapat diperoleh dari produk-produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo.<sup>9</sup>

Dari hasil penelusuran penulis, jumlah omset di Pegadaian Syariah Kota Palopo dari tahun 2015-2016 adalah sebagai berikut:

OMSET USAHA PEGADAIAN SYARIAH KOTA PALOPO	
Tahun	Jumlah Omset
2015	Rp. 19.317.307.943
2016	Rp. 20.651.029.096

Sumber : Maksu (Pegawai Pegadaian Syariah Kota Palopo)

Kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran di Pegadaian Syariaiah adalah mengenai wilayah. Terkadang dalam tim pemasar, wilayah yang ingin dijumpai sulit terjangkau dan terpencil, jadi pegadaain Syariah sulit mempromosikan produknya.

---

<sup>9</sup> *Ibid*

## 2. Upaya yang dilakukan Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan Nasabah

### a. Meningkatkan kualitas pelayanan

Upaya yang dilakukan pegadaian syariah dalam mempertahankan nasabah adalah melakukan pelayanan yang baik. Di Pegadaian Syariah Cabang Palopo telah memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik mungkin karena tanpa pelayan yang memuaskan akan menyebabkan nasabah tidak datang ke pegadaian Syariah. Masyarakat pada dasarnya tidak hanya tertarik pada kualitas produk saja tetapi juga menyangkut segi kualitas pelayanan yang diberikan petugas-petugas yang terlibat di dalam pegadaian Syariah Cabang Palopo.<sup>10</sup>

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

Sejalan dengan uraian diatas pelayanan pihak Pegadaian Syariah Cabang Palopo yang diberikan kepada nasabah dengan cara :

- 1) Mengenal Nasabah
- 2) Mengetahui Kebutuhan Nasabah

---

<sup>10</sup> *ibid*

- 3) Lemah Lembut dan Ramah Tamah dalam Melayani Nasabah
- 4) Melayani dengan penuh tanggung jawab
- 5) Melayani dengan simpatik
- 6) Melayani dengan serius
- 7) Memberi salam

Kemudian, Pada akhir ahun pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo memberikan hadiah dengan program undian “Kemilau EMAS pegadaian”

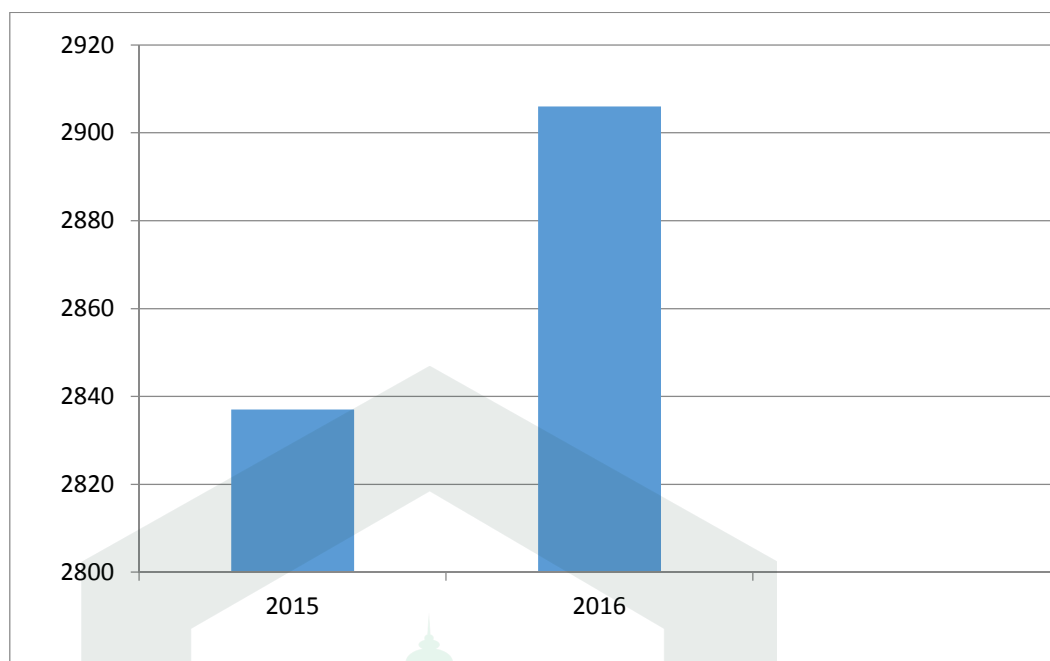
Program ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada para nasabah. Salain itu juga untuk menambah daya Tarik dalam mempertahankan nasabah existing dan upaya menambah nasabah baru.<sup>11</sup>

Menurutnya pemberiah hadiah menjadi salah satu upaya untuk menarik minat sekaligus mempertahankan nasabah yang telah memanfaatkan produk dan pelayanan di Pegadaian Syariaah ini.

Dari hasil penelusuran penulis, Menurut Maksum salah satu Pegawai pegadaian Syariah di Kota palopo, nasabah Pegadaian Syariah meningkat dari tahun ke tahun sejak berdirinya tahun 2015 jumlah nasabah pegadaian Syariah di kota palopo sebanyak 2.837 kemudian di tahun 2016 meningkat sebanyak 3,77% atau berjumlah 2.906. Dengan demikian jumlah nasabah berkembang dari tahun sebelumnya.

---

<sup>11</sup> *Ibid*



Sumber : Maksum (Pegawai Pegadaian Syariah Kota Palopo)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

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

1. Strategi pemasaran produk yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Palopo meliputi empat variabel di dalam bauran pemasaran, yaitu :

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

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

*c.* Ketiga dengan strategi Place (tempat) yaitu Fokus utamanya adalah persepsi nasabah dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai kepada nasabah dan memilih tempat paling tepat di samping pasar. Dan lokasi Pegadaian Syariah Cabang Palopo ini dapat dijangkau dan strategis.

*d.* Keempat, dengan startegi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo melalui periklanan baik majalah, brosur atau media lainnya cukup menarik nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah

dengan memberitahukan manfaat ataupun keuntungan yang dapat diperoleh dari produk-produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo.

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

### ***B. Saran***

1. Pegadaian Syariah Cabang Palopo di harapkan mampu untuk terus meningkatkan strategi pemasaran dan mengadopsi strategi pemasaran yang selalu berkembang agar produk pegadaian syariah lebih di kenal masyarakat.

2. Usaha untuk memperluas pasar sasaran dilakukan dengan meningkatkan promosi atau sosialisasi kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung secara berkesinambungan baik melalui media massa ataupun media lainnya.

3. Evaluasi juga perlu dilakukan dengan mendengarkan masukan yang diberikan oleh para nasabah sebagai upaya untuk membangun hubungan kekerabatan silaturahmi antara pegadaian syariaiah dengan para nasabahnya. Hal ini akan

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



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya

Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank syariah: Dari Teori ke Praktik*, Cet. I; Jakarta: Gema Insani Press, 2001

Arifin, Zainul, *Memahami Bank Syariah*, Jakarta : Alvabet, 2008

Cannon, Joseph P., William D.Perreault dan E.Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar*, Jakarta: Salemba Empat, 2008

David, Fred r. *strategic management*, edisi 10, Jakarta : salemba empat, 2006

Ghufron, Sofiniyah *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2007

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

JTaylor, Robert B. Dugan Steven , *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*, Cat. I; Surabaya: Usaha Nasional, 1993

Kartajaya, Hermawan dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2010

Kasmir, *pemasaran bank*, Jakarta: kencana 2004

Kotler, Philip *according to Kotler*, Jakarta : PT.Bhuana Ilmu Ppopuler, 2005

Kotler, Philip, dan amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga 2006

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997

Krisnawati, Dewi *Peranan Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kota Palopo*, (Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo, 2013

Lamb, Hair, & McDaniel, *Pemasaran*, Ed. I; Jakarta: Salemba Empat, 2001

Maleong, Lexy J. , *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: RemajaRosdakarya, 2005

Masrullah, *Analisis Strategi Pemasaran Toko Bahan Bangunan PT. UD Hidayah Corp Kelurahan Pontap Kota Palopo*, Palopo: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo, 2014

Nazir, Mohamad , *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983

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

Rahmat, Abdul *Pengaruh Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Kota Palopo*, (Skripsi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo, 20012

Rianto, M. Nur , *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010

Sa’adah, Faridatun ,*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008

Soemitra, Andri *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, cet.II, 2010

Sudarsono, Heri , *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta, Ekonisia, 2007

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

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2011

Sutedi, Adrian *hukum Gadai Syariah*, Bandung: alfabeta, 2011

Wasito, Hermawan Pengantar Metodologi Penelitian, Jakarta: PT GramediaPustakaUtama, 1993

Wawancara, dengan Bapak Maksum, Palopo 9 januari 2017

Wawancara, dengan Ibu Misbah, Palopo, 06 Februari 2017

Wawancara dengan Ibu Hasmia, Palopo, 27 Februari 2017

Wawancara dengan Ibu Amelia Yahya, Palopo, 11 April 2017

[www.Pegadaian.com](http://www.Pegadaian.com)



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Aprilianty Sasmita lahir pada tanggal 03 April 1994 di jln. Perumnas Antang Blok 1, di Makasaar. Lahir dari pasangan ayahanda Rahman dan Ibu Noor Azizah S. Anak kedua dari Dua bersaudara, dan sama-sama perempuan.

Pada tahun 1999 dengan izin Allah swt. Penulis menginjakkan kaki pertama kalinya di bangku Taman Kanak-Kanak di TK Handayani Makassar. Kemudian di tahun 2000 melanjutkan pendidikan di SD.Inpers Perumnas antang 1 di Makassar sampai dengan tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 19 Makasaar dan selesai pada tahun 2009. Dan pada tahun 2010 penulis berhasil mengenyam pendidikan di Madrasah Aliyah Wathaniyah Belopa, Kabupaten Luwu dan menamatkan pendidikannya pada tahun 2013.

Atas keinginan yang kuat untuk melanjutkan pendidikan, penulis diterima di salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Tanah Luwu yaitu STAIN Palopo dengan Progran Studi Perbankan Syariah. Dan sekarang beralih status menjadi IAIN Palopo.

Pada saat ini penulis, sementara menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul *"Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo"*



## **Pertanyaan Wawancara**

### **Wawancara Kasir Pegadaian Syariah**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah dalam memasarkan produk gadai ?
2. Apakah ada tim khusus dalam memasarkan produk gadai tersebut ?
3. Alat atau media apa yang dipakai dalam memasarkan produk gadai syariah?
4. Berapa jumlah nasabah produk gadai sekarang ?
5. Bagaimana cara mempertahankan nasabah ?
6. Bagaimana cara perhitungan produk gadai?

### **Wawancara Kepala Cabang Pegadaian Syariah**

1. Apa itu Produk Gadai Syariah
2. Strategi apa yang digunakan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada?
3. Bagaimana cara mempertahankan nasabah ?
4. Perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional ?
5. Apakah dengan strategi yang digunakan ada kendala yang dihadapi?

### **Wawancara Nasabah Pegadaian Syariah**

1. Bagaimana pendapat anda tentang Pegadaian Syariah?
2. Darimana anda tau tentang Pegadaian Syariah ?
3. Apakah anda Menggadaikan Emas ? kenapa ?

4. Bagaimana bentuk pelayanan di Pegadaian Syariah ?
5. Sudah berapa lama anda Percaya tentang Pegadaian Syariah ?
6. Bagaimana dengan Harga di Pegadaian Syariah ?
7. Ada kah keuntungan yang di dapat dalam menggadai ?

#### **DATA PENNDUKUNG**

1. Sejarah Pegadaian Syariah
2. Visi-Misi
3. Jumlah Nasabah Produk Gadai
4. Jumlah nasabah dua tahun terakhir.

