

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN *MARKET SHARE*
DI PEGADAIAN SYARIAH SIDRAP**



Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada
Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

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

2020

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN *MARKET SHARE*
DI PEGADAIAN SYARIAH SIDRAP**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana (S.E.)**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

NUR QADRI

NIM 15.2300.092

PAREPARE

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

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nur Qadri
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan
Market Share di Pegadaian Syariah Sidrap
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
No. B.3329 /In.39/PP.00.09/12/2018

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. St. Jamilah Amin, M. Ag.
NIP : 19760501 200003 2 002



Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M.
NIP : 19760604 200604 2 001



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP: 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
MARKET SHARE DI PENGADAIAN SYARIAH SIDRAP**

Di susun dan di ajukan oleh

NUR QADRI
NIM. 15.2300.092

Telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah
Pada tanggal 12 Maret 2020
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr.St. Jamilah Amin, M.Ag.
NIP : 19760501 200003 2 002
Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M.
NIP : 19760604 200604 2 001

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag
NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan
Market Share di Pengadaian Syariah Sidrap

Nama Mahasiswa : Nur Qadri

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.092

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
No. B.3329 /In.39/PP.00.09/12/2018

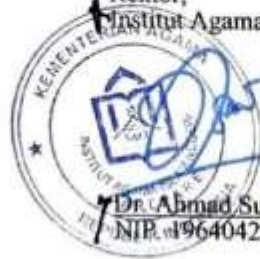
Tanggal Kelulusan : 16 Maret 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr.St. Jamilah Amin, M.Ag.	(Ketua)	(.....)
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Zainal Said, M.H.	(Anggota)	(.....)
Dr. M.Nasri Hamang. M.Ag	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare



Dr. Ahmad SultraRustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil' alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, inayah dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share di Pegadaian Syariah Sidrap”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat agar dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Selama proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Sebagai bentuk rasa syukur tak terhingga penulis mengucapkan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua terkasih Burhanuddin. C dan Sinar, berkat kedua orang tua penulis yang telah memberikan bantuan baik itu bantuan doa, motivasi serta bantuan materi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Kepada saudari penulis, Nur Qalbi penulis juga mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan dari STAIN Parepare sehingga menjadi IAIN Parepare seperti sekarang ini.

2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdiaannya memimpin fakultas dan menciptakan suasana yang nyaman bagi mahasiswa untuk menuntut ilmu.
3. Bapak Dr. Zaenal Said selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam selakaligus sebagai pejabat sementara Ketua Program Studi Perbankan Syariah atas jasanya yang memperkenalkan dunia perbankan syariah kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Agus Mucshin, MAg, selaku Dosen Pembimbing Akademik atas jasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini.
5. Ibu Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag, selaku pembimbing utama yang telah membimbing dengan sangat baik sehingga proposal sampai dengan skripsi ini dapat terselesaikan dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku pembimbing kedua yang juga telah membimbing dengan sangat baik sehingga proposal sampai dengan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membagi ilmu yang mereka miliki kepada penulis selama proses perkuliahan di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu Staf admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan support penulis selama studi di IAIN Parepare.
8. Endang Lestari Hanafi dan Leo Hanafi yang telah mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian

9. Teman-teman seperjuangan yang menyebut diri mereka dengan nama Meriang Fams yang telah memberikan bantuan berupa dorongan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terkhusus kepada Rudi Hartono yang telah memberikan dukungan langsung maupun tidak langsung, dukungan moral motivasi dan materi.

Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari dosen, teman-teman mahasiswa atau semua kalangan pihak yang membaca laporan ini yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan tulisan ini.

Parepare, 27 Januari 2020
Penulis,-



Nur Qadri

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Qadri
NIM : 15.2300.092
Tempat/Tgl Lahir : Cenrana, 04 April 1996
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan *Market Share*
di Pegadaian Syariah Sidrap

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 27 Januari 2020
Penulis,-



Nur Qadri
NIM: 15.2300.092

ABSTRAK

Nur Qadri, Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan *Market Share* di Pegadaian Syariah Sidrap. Dibimbing oleh Sitti Jamilah Amin, selaku pembimbing utama dan Damirah Selaku Pembimbing kedua.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Sidrap untuk meningkatkan *Market Share* (pangsa pasar).

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1). Strategi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk pemasaran oleh Pegadaian Syariah Sidrap untuk meningkatkan *market share* yakni menerapkan strategi pemasaran dalam bidang produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat strategi pemasaran ini diatur dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah yang berlaku umum tetapi tergantung kondisi cabang yang berbeda-beda. (2). Strategi pemasaran yang dilakukan dalam sistem pemasaran oleh Pegadaian Syariah Sidrap untuk meningkatkan *market share* yakni meningkatkan performa pelayanan, meningkatkan pemasaran hal ini dilakukan guna menjaga kestabilan pangsa pasar yang telah dibangun.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, *Market Share*, Pegadaian Syariah



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Teoritis.....	10

2.2.1 Strategi	10
2.2.2 Pemasaran.....	11
2.2.3 Strategi Pemasaran	13
2.2.4 Fungsi dan Tujuan Pemasaran.....	15
2.2.5 <i>Market Share</i>	17
2.2.6 <i>Segmenting, Targetting, dan Positioning</i>	20
2.2.7 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	25
2.2.8 Dasar Hukum Islam.....	36
2.3 Tinjauan Konseptual.....	37
2.4 Produk Pegadaian Syariah	38
2.5 Bagan Kerangka Pikir.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian	46
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.3. Fokus Penelitian	46
3.4. Jenis dan Sumber Data yang digunakan	46
3.5. Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1. Obsevasi	47
3.5.2. Wawancara	47
3.5.3. Dokumentasi.....	48
3.6. Teknik Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Bentuk Pemasaran Pegadaian Syariah Sidrap Untuk Peningkatan <i>Market Share</i>	50
4.2. Sistem Pemasaran Pegadaian Syariah Sidrap untuk Peningkatan Market Share.....	61

BAB V PENUTUP

3.1. Kesimpulan.....	65
3.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70



DAFTAR TABEL

NO	Judul Tabel	Halaman
4.1	Tarif <i>Ijarah</i> dan Perhitungannya	51
4.2	Penggolongan <i>Marhun Bih</i> (Uang Pinjaman dan Biaya Admitrasi)	52
4.3	Penggolongan Tarif <i>Ijarah</i>	53
4.4	Tabel STL Emas Perhiasan	53



DAFTAR GAMBAR

NO	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	45



DAFTAR LAMPIRAN

NO	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare untuk Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Sidrap	71
2	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare untuk Bupati Sidrap	72
3	Surat Izin Penelitian dari Pemerinah Kabupaten Sidenreng Rappang Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu	73
4	Surat Keterangan Penelitian dar Pegadaian Syariah Sidrap	74
4	Surat Keterangan Wawancara	75
5	Pedoman Wawancara	77
9	Dokumentasi	80
10	Riwayat Hidup	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah tumbuh dan berkembang dengan pesat di Indonesia. Namun hendaknya kita tidak mengabaikan salah satu lembaga lainnya ditengah perkembangan lembaga keuangan ini. Lembaga keuangan itu adalah Pegadaian. Pada masa pemerintahan RI, dinas pegadaian merupakan kelanjutan dari Pemerintah Hindia Belanda, status pegadain diubah menjadi perusahaan Negara (PN) Pegadaian berdasarkan UU No. 19Prp. 1969 tanggal 11 Maret 1969 tentang Perubahan Kedudukan PN Pegadaian menjadi Jawatan Pegadain jo. UU No. 9 Tahun 1969 tanggal 1 Agustus 1969. Selanjutnya untuk meningkatkan efektivitas dan produktifitasnya, bentuk Perusahaan Jawatan Pegadaian dialihkan menjadi Perusahaan Umum Pegadaian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1990 tanggal 10 April 1990.¹

Gadai meruakan jaminan yang diserahkan oleh pihak pengutang kepada yang diberi hutang . pemberi hutang mempunyai kuasa penuh untuk menjual barang jaminan tersebut apabila pihak pengutang tidak mampu lagi membayar hutangnya pada saat jatuh tempo. Barang jaminan tetap milik orang yang menggadaikan (orang yang berhutang) tetapi dikuasai oleh penerima gadai (yang berpiutang). Praktik seperti ini telah ada sejak zaman Rasulullah SAW, dan Rasulullah sendiri pernah

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 399.

melakukannya. Gadai memunyai nilai sosial yang sangat tinggi dan dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong.²

Kantor PT. Pegadaian cabang UPS Sidrap di Sidenreng Rappang/Rapang, Sulawesi Selatan melayani Gadai Syariah, Arrum, Amanah, EmasKu, Mulia, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dll).

Kantor PT Pegadaian persero ini menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk PT Pegadaian. Layanan produk PT Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, Kredit Cepat Aman (KCA) pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya. Pada kantor ini juga nasabah bisa mengajukan pinjam uang atau kredit dengan jaminan muali dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah dan lainnya. Proses pegadaian terjamin. Segera kunjungi PT Pegadaian terdekat untuk memenuhi kebutuhan finansial Anda, mencari informasi bunga pegadaian, pengajuan pinjaman, dan lainnya. Anda juga bisa menghubungi kontak call center dan customer service atau mengakses langsung website PT Pegadaian secara online.

Mohammad Hamidullah dalam Ade Sofyan berpendapat bahwa gadai syariah diperbolehkan dengan bentuk apa pun tidak terbatas pada barang tertentu, tetapi dapat berupa surat kepemilikan barang, dokumen properti.³ Arti penting pegadaian bagi masyarakat golongan ekonomi lemah, yaitu membantu mereka yang membutuhkan

²Imam Mustofa. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). h. 193

³Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*. (Jakarta:Kementerian Agama RI 2012), h 11-12.

modal dengan cepat sehingga tidak perlu menjatuhkan alternatif pilihan yang jauh lebih berat seperti mencari pinjaman kepada rentenir.⁴

Pegadaian syariah dalam operasionalnya menggunakan akad gadai *rhan* yang mana akad ini mempersyaratkan adanya agunan untuk nasabah kepada pihak pegadaian sebagai bentuk terpenuhinya syarat-syarat gadai. Pada dasarnya lembaga keuangan berpesan sebagai media intermediasi yang menjadi penghubung antara pihak lembaga keuangan dengan nasabah dengan mengoperasikan dana simpanan untuk menyalurkan bantuan pembiayaan kepada nasabah yang membutuhkan dana.

Perum pegadaian menyadari betapa pentingnya pembangunan daerah, karena itu perusahaan ini turut membantu dengan jalan menawarkan jasanya berupa kredit gadai kepada seluruh masyarakat yang dapat menjangkau tempat dimana perusahaan ini berada. Sasaran utama dari perum pegadaian adalah masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Di masa yang sulit ini tentunya masyarakat golongan ini sangat membutuhkan dana untuk melanjutkan kehidupan rumah tangga dan kehidupan usahanya. Menyadari akan hal ini, maka perum pegadaian menawarkan salah satu jasanya yaitu jasa kredit gadai. Yang di maksud dengan kredit gadai yaitu pemberian sejumlah uang pinjaman dengan jangka waktu tertentu berdasarkan hukum gadai (syarat-syarat yang di tetapkan dengan agunan barang bergerak).⁵

Peningkatan bisnis gadai syariah meningkat hingga 158% pada akhir tahun 2010. Hal meningkat tajam dari tahun sebelumnya sebesar 90%. Sedangkan peningkatan Pegadaian Syariah tahun 2008 lebih rendah dibandingkan dengan

⁴Martono, Bank dan *Lembaga Lainnya*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2002), h. 48.

⁵Martono, Bank dan *Lembaga Lainnya*, h. 47.

Pegadaian Syariah mengalami peningkatan yang pesat dari tahun-ketahun.⁶ Hingga kini, eksistensi pegadaian syariah masih terlihat baik di beberapa kantor yang tersebar di pelosok daerah.⁶

Kehadiran pegadaian syariah ke dalam suatu daerah tentunya bukan tanpa sebab salah satu tujuannya adalah selain memberikan kontribusi untuk pembiayaan masyarakat daerah, juga ingin mencari keuntungan bisnisnya. Secara garis besar, dalam manajemen sebuah perusahaan tentunya berupaya beroperasi pada suatu wilayah yang merupakan pusat target pasarnya atau pangsa pasar. Posisi distribusi sangat menentukan jalannya sebuah perusahaan dan dapat pula dijadikan sebagai salah satu indikator penunjang keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang datang dan membangun distribusi yang jauh dari pangsa pasar tentunya akan mengalami banyak kesulitan dalam menyalurkan produknya. Kehadiran pegadaian syariah merupakan hal yang pasti yakni ingin menggaet pasar yang ada di Kabupaten Sidrap.

Observasi awal peneliti, menunjukkan kuantitas lembaga keuangan pegadaian di beberapa daerah masih kalah besar jika dibandingkan dengan lembaga pembiayaan lainnya, seperti pembiayaan dari bank dan pembiayaan mikro lainnya. Kuantitas yang minim inilah yang membuat pegadaian syariah lambat untuk dikenal oleh masyarakat luas. Dibandingkan dengan Bank BRI, Bank BRI merupakan lembaga yang sangat famililar di kalangan masyarakat dengan persentase pemberian bunga kredit kepada masyarakat yang masih rendah jika dibandingkan dengan beberapa lembaga pembiayaan. Peneliti mengamati bahwa pembiayaan yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah masih dapat dikatakan mahal jika dibandingkan

⁶Angie, *Menggenggam-Duna:Perkembangan-Pegadaian-Syariah-Diindonesia* ⁶<http://Dunia-Angie.Blogspot.Co.Id/2013/10/Menggenggam-Duna:Perkembangan-Pegadaian-Syariah-Diindonesia.Html> (31 Maret 2018).

dengan pembiayaan lainnya, yang mana Pegadaian Syariah membebankan biaya administrasi dan biaya pemeliharaan yang justru lebih tinggi dari pembiayaan lainnya.

Permasalahan tersebut semestinya mampu diatasi oleh lembaga terkait. Membangun *outlet*/kantor yang banyak tidak perlu menjadi solusi satu-satunya untuk menyaingi kuantitas pembiayaan lainnya, namun dengan menata manajemen promosi. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah, dan promosi merupakan strategi yang dapat menjangkau pangsa pasar yang luas, efektif dan efisien. Hal yang paling mendukung lainnya adalah biaya yang dibebankan kepada nasabah seharusnya lebih rendah dan cepat dibandingkan pembiayaan lainnya, sebab apabila nasabah merasa ringan atas bunga atau tambahan pinjaman yang mereka terima tentunya akan menimbulkan minat kepada calon nasabah yang lain untuk mencoba produk Pegadaian Syariah, sebab promosi yang paling efektif adalah penyebaran informasi antar konsumen.

Pangsa pasar atau *market share* merupakan hal yang sangat penting untuk menjadi perhatian dalam manajemen. Besar kecilnya *market share* secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. *Market share* mencakup semua calon konsumen yang menjadi target dari perusahaan. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik dan tergugah untuk meneliti lebih mendalam dan mendetail terkait strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah Kabupaten Sidrap dalam meningkatkan kuantitas pangsa pasar.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana bentuk pemasaran dalam peningkatan *market share* di Pegadaian Syariah Sidrap ?
- 1.2.2 Faktor yang mempengaruhi sistem pemasaran terhadap peningkatan Market Share di Pegadaian Syariah Sidrap ?
- 1.2.3 Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan *market Share* di Pegadaian Syariah Sidrap ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui bentuk pemasaran dalam meningkatkan *market share* di Pegadaian Syariah Sidrap.
- 1.3.2 Untuk mengetahui implikasi sistem pemasaran dalam meningkatkan *Market Share* di Pegadaian Syariah Sidrap.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran di Pegadaian Syariah Sidrap dan memperluas pengetahuan di dunia kerja khususnya di Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank.
- 1.4.2 Memberikan saran dan masukan bagi Pegadaian Syariah Sidrap khususnya dalam hal strategi pemasaran guna untuk meningkatkan *Market Share*.
- 1.4.3 Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai Pegadaian Syariah, sehingga diharapkan masyarakat akan tergerak untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan Lembaga Keuangan Syariah khususnya Pegadaian Syariah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang ditemukan serupa dan memiliki keterkaitan pembahasan, tiap riset tentunya memiliki beberapa hal yang berbeda dengan konsep yang ingin diteliti. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan dari berbagai sumber diantaranya:

Pertama yakni skripsi yang ditulis oleh Faridaun Sa'adah berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Satika". Hasil penelitian tersebut ditemukan hasil yang menyatakan bahwa "Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang dewi sartika ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman/omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki pegadaian syariah cabang dewi sartika. Peningkat omset pegadaian syariah cabang dewi sartika adalah sebesar 21,25 % pada periode januari-juni 2007 ke periode juli-Desember 2007 yakni dari Rp 19.751.000.000 menjadi Rp 23.949.000.000 dan peningkatan sebesar 38,2% pada periode Juli-Desember 2007 ke periode Januari-Juni 2008 yakni dari Rp 23.949.000.000 menjadi Rp 33.100.000.000. Serta peningkatan omset sebesar 67,5% pada periode Januari-Juni 2008 yakni Rp 33.100.000.000 dibandingkan periode Januari-Juni 2008 yakni Rp 19.751.000.000".⁷

⁷Faridatun Sa'adah. Skripsi "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Satika". (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Penelitian Faridatun Sa'adah yang membedakan pada penelitian ini yakni terletak pada tempat penelitian serta peneliti lebih fokus terhadap *market share* sedangkan pada penelitian Faridatun Sa'adah fokus pada upaya menarik minat nasabah. Sedangkan persamaan dari ketiga penelitian ini yakni sama-sama fokus strategi pemasaran gadai dari masing-masing penelitian.

Kedua yakni skripsi yang ditulis oleh Nadhiratul Ulbab berjudul “Strategi Pemasaran-pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)”. Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut. Pertama, strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang menggunakan strategi 4P: *Produk, Price, Place, dan Promotion*. Dalam hal produk dengan cara pengembangan produk *ar-Rahn* menjadi ARRUM (*ar-Rahn* untuk usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Dalam hal harga, yaitu dengan memotong tariff Ijarah dari Rp 85 menjadi Rp 80 setiap Rp 10.000 nilai taksiran. Dalam hal distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang). Dalam hal promosi, yaitu dengan periklanan, berupa Leaflet, brosur, spanduk, souvenir, publisitas. Kedua, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah.⁸

Penelitian Nadhiratul Ulbab yang membedakan pada penelitian ini terletak pada titik focus dimana Nadhiratul Ulbab fokus pada peningkatan jumlah nasabah sedangkan pada penelitian ini fokus pada *market share*. Sedangkan persamaan dari

⁸ Nadhiratul Ulbab. Skripsi “Strategi Pemasaran-pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)”. (Semarang. UIN Walisongo Semarang).

ketiga penelitian ini yakni sama-sama fokus strategi pemasaran gadai dari masing-masing penelitian.

Ketiga yakni skripsi yang ditulis Siti Khadijah berjudul “Strategi Pemasaran Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah”. Penelitian ini menghasilkan temuan yakni: implementasi dan strategi saran produk gadai syariah mampu menarik minat nasabah. Ini dapat dilihat dari terus meningkatnya jumlah nasabah. Uang pinjaman /omzet dan jumlah barang jaminan yang diperoleh oleh Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren dari sejak berdirinya hingga saat ini sampai memiliki 5 buah UPC. Keadaan mungkin akan lebih lagi bila dalam pemasaran, pegadaian memperbanyak strategi melalui promosi yang belum dilakukan, seperti melalui iklan radio, tv dan koran-koran Nasional.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Khadijah dalam Skripsinya yang jadi persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam produk gadai sedangkan yang menjadi pembeda penelitian yang dilakukan oleh Siti Khadijah adalah penelitian Siti Khadijah berfokus untuk menarik minat nasabah sedangkan penelitian ini berfokus untuk meningkatkan *market share*. Emdeda yang selanjutnya yakni tempat penelitian, penelitian Siti Khadijah dilakukan pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren sedangkan penelitian ini dilakukan pada Pegadaian Syariah Cabang Sidrap.

2.2. Tinjauan Teoretis

2.2.1. Strategi

⁹ Siti Khadija, Skripsi, “Strategi Pemasaran Gadai Syari’ah dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian pada Unit Pegadaian Syaria’ah Cabang Pondok Aren)”, (UIN Syarif Hidayatulah Jakarta).

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy dalam Harvard Business Review*, menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).¹⁰

Strategi sebenarnya didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya, setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah prespektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi.

Berdasarkan hasil studi bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi tidak lebih dari 30%. Kelemahan utamanya adalah strategi tidak diimplementasikan dengan baik karena proses penyusunan yang tidak melibatkan semua unsur dan didapatnya kebijakan yang tidak sesuai dengan strategi yang disusun. Mengingat keberadaan strategi adakalanya masih bersifat formal.¹¹

¹⁰Rachmat. *Manajemen Strategik*. (Bandung: Pustaka Setia, 2014). h.. 2.

¹¹Rachmat. *Manajemen Strategik*. (Bandung: Pustaka Setia, 2014). h.. 7.

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan.¹² Strategi menurut Steiner dan Miner yakni strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹³

Strategi adalah komprehensif atau orientasi tindakan jangka pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya serta cara pengalokasian sumber daya. Atau lebih singkatnya strategi adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

2.2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹⁴ Pemasaran adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹⁵

¹²Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2012). h. 34.

¹³George Stainer dan John Minner. *Manajemen Stratejik*. (Jakarta: Erlangga), h.70.

¹⁴Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003). Edisi ke-9, jilid I, h. 6.

¹⁵Usi Usmara. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. (Yogyakarta: Amara Books, 2008). h. 2.

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk- produk yang bernilai dengan pihak lain. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), value atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.¹⁶

Konsep tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan gabungan dari beragam aspek yang saling berkaitan satu sama lain untuk menciptakan suatu aktivitas yang bermanfaat bagi peningkatan nilai dan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler, dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.¹⁷ Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara satu pihak lain yang di dalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran

¹⁶Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003),.h.7.

¹⁷Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. h.7-8.

syariah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Sehingga menurut Syakir, kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada halhal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis Islam dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.¹⁸

2.2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi spesifik untuk elemen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.¹⁹

Strategi pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya adalah pertama, segmenting adalah segi 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,

¹⁸Hermawan Karta Jaya dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006), h. 26-27.

¹⁹Kothler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2003). Edisi Revisi, Jilid I, h. 54.

positioning adalah strategi yang menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan.²⁰

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum dilakukan penyusunan strategi perusahaan perlu mempertimbangkan secara cermat dan komprehensif berdasarkan informasi penting yang dihasilkan dalam analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (SWOT).²¹

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen/variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju maka keempat unsure / variabel tersebut adalah:

1. Strategi Produk, adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tetap bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.
2. Strategi Harga. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.
3. Strategi Distribusi. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.

²⁰Hermawan Karta Jaya dan M. Syakir, *Syariah Marketing*. h. 165-172.

²¹Tatik Suryai, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 38.

Penyaluran merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

4. Strategi Promosi. Suatu produk berapapun manfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.²²

Strategi pemasaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *stratega* (*stratus*: militer, dan *ga*: memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk menggunakan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²³

2.2.4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.

²² Sofjan Assuari. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 197-264

²³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2011), h. 3.

3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.²⁴

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.²⁵

Fungsi dan tujuan strategi pemasaran ini adalah hal yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan yang ingin menciptakan peluang pasar. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan agar dapat menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Strategi pemasaran mengharuskan perusahaan berfikir jernih ke depan, hal ini sangat disarankan dalam menjaga ritme atau keberlangsungan perusahaan. Sesekali juga diperlukan untuk mencoba menggebrak pasar dengan suatu inovasi. Strategi

²⁴ Puji Winah Jurini, *Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar Dan Menengah*, Departemen Pendidikan Nasional, 2003.

²⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), h. 6

peasaran juga berfungsi sebagai pengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga membuat tim kordinasi menjadi jauh lebih baik dan terarah. Dengan menjalankan strategi-strategi pemasaran maka peluang untuk mecapai tujuan perusahaan akan mudah tercapai.

2.2.5. *Market Share*

Market share (pangsa pasar) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas itu di industri atau penghasil secara keseluruhan.²⁶

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang disukai oleh suatu Perusahaan, atau presentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahannya minat konsumen dari suatu produk lain.

AB Susanto mendefinisikan dan mengukur pangsa pasar terhadap ukuran yang berbeda. “Ukuran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pangsa pasar secara keseluruhan yaitu penjualan yang dinyatakan sebagai presentase penjualan pasar total. Digunakan dua keputusan untuk

²⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia <http://www.kamusbesar.com>, (Diakses Pada Tanggal 23 April 2018).

menggunakan ukuran ini yaitu penjualan unit dan penjualan dolar dalam menyatakan pangsa pasar.

2. Pangsa pasar yang dilayani. Penjualan yang dinyatakan sebagai presentase total penjualan terhadap pasar yang dilayani. Pasar yang dilayani adalah semua pembeli yang dapat membeli dan ingin membeli produk.
3. Pangsa pasar relative (untuk tiga pesaing puncak) yaitu penjualan perusahaan sebagai presentase dari tiga penjualan gabungan dan tiga pesaing terbesar.
4. Pangsa pasar relative (terhadap pesaing pemimpin) yaitu beberapa perusahaan melihat pangsa pasar mereka sebagai penjualan pesaing pemimpin presentase relative lebih besar dari 100% yang berarti pemimpin pasar.²⁷

Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur, masa kerja, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses Pangsa Pasar (Market Share) seorang pengguna melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, Pangsa Pasar (Market Share), dan tingkah laku pasca pembelian. Strategi pemasaran bisa digolongkan atas dasar pangsa pasar yang diperoleh suatu perusahaan, maka terbagi atas 4 kelompok, yaitu:

- a. *Market Leader*, disebut pimpinan pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 40% atau lebih.

²⁷ AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid 2, (Jakarta : Phrenhalindo, 2001).h.97.

- b. *Market Challenger*, disebut penantang pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 30%.
- c. *Market Follower*, disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 20%.
- d. *Market Nitcher*, disebut juga penggarap relung pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10% atau kurang.²⁸

Philip Kotler terjemahan mengemukakan bahwa perusahaan yang menaikkan pangsa pasar (*market share*) mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang meningkatkan kualitas produk mereka relatif terhadap pesaing menikmati kenaikan pangsa pasar yang lebih besar dari pada mereka yang tingkat kualitasnya tetap atau menurun.
- b. Perusahaan yang meningkatkan pengeluaran pemasaran lebih cepat dari tingkat pertumbuhan pasar umumnya mencapai kenaikan pangsa pasar. Kenaikan pengeluaran wiraniaga efektif dan menghasilkan kenaikan pangsa pasar terutama untuk perusahaan barang konsumen. Peningkatan pengeluaran iklan menghasilkan kenaikan pangsa pasar terutama untuk perusahaan barang konsumen. Peningkatan pengeluaran promosi penjualan efektif dalam menghasilkan kenaikan pangsa pasar untuk semua jenis perusahaan.
- c. Perusahaan yang memotong harga mereka jauh lebih besar dari para pesaing tidak mencapai kenaikan pangsa pasar yang berarti. Kemungkinan, banyak pesaing yang memotong harganya sebagian, dan yang lain menawarkan nilai lain kepada pembeli, sehingga pembeli tidak banyak beralih ke pemotongan harga.²⁹

²⁸ AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid 2, (Jakarta : Phrenhalindo, 2001).h.101.

²⁹Jurnal Ilmiah Business Progress, April 2015

Manfaat tersebut bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar agar profit dapat dioptimalkan. Perusahaan yang menaikkan kualitas produk perusahaan dengan biaya produksi yang diefesiensikan agar pengeluaran dapat ditekan dan target pemasukan dapat tercapai.

2.2.6. *Segmenting, Targetting, dan Positioning*

1. Segmentai Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.³⁰ 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 dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah: Segmentasi Geografis, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu, seperti Negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan, atau lainnya. Segmentasi Demografis, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi Psikografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Segmentasi Tingkah Laku, yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Segmentasi Manfaat, yaitu membagi pasar

³⁰Kothler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003). h. 235.

menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.

Variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah Segmentasi berdasarkan demografis, yaitu: jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan, dan lainnya. Karakteristik Pengoperasian, yaitu: teknologi yang difokuskan, gaya hidup, status pengguna, kepribadian, atau lainnya. Karakteristik Personil Industri, yaitu: kesamaan pembeli, kesetiaan, sikap terhadap resiko, atau lainnya. Faktor Situasional, seperti: urgensi, besarnya pesanan, atau lainnya.³¹

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

2. Menentukan Sasaran Pasar (*Targetting*)

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar dan kemudian menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuranukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.³²

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah pertama, evaluasi segmen pasar meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. Kedua, memilih

³¹Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004). h. 115-156.

³²Kasmir. *Pemasaran Bank*. _____h. 118-1119.

segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.³³

Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi: Pemasaran Tanpa Pembeda, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada pembeda. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa pembeda adalah hemat biaya. Pemasaran Dengan Pembeda, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen.³⁴ Pemasaran Terkonsentrasi, strategi peliputan pasar di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Pemasaran terkonsentrasi, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

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

3. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan

³³M Nur Rianto A. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012). h. 96-97

³⁴Kothler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Pt Indeks, 2003). h. 252.

oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.³⁵

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

Pertama, identifikasi keunggulan kompetitif. Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin.³⁶

Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin cara mengadakan perbedaan, yaitu:

1. Diferensiasi Produk. Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik.
2. Diferensiasi Jasa. Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman, dan cermat.
3. Diferensiasi Personal. Perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat memperkerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing.
4. Diferensiasi Citra. Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merk.³⁷

³⁵Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004). h. 121

³⁶M Nur Rianto A. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012). h. 102

³⁷Kothler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003). h. 256-258.

Kedua, memilih keunggulan kompetitif yang tepat. Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang memiliki keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak pemasar berpendapat bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran.³⁸

Ketiga, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian di komunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.³⁹

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

2.2.7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

³⁸Kothler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003). h. 259.

³⁹Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004). h. 123.

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *Marketing Mix* (bauran pemasaran). *Marketing Mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.⁴⁰

Marketing mix secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Menurut Kotler, “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*” yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktik yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).⁴¹ Akan tetapi dengan perkembangan teori *marketing mix* menjadi 7P

1. *Product* (Produk Untuk Jasa)

⁴⁰Firdaus NH. *Dasar dan strategi pemasaran syariah*. (Jakarta: Renaisan, 2005). h. 22.

⁴¹Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Pt Indeks, 2003). h. 48.

Menurut Philip Kotler produk jasa yaitu, setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaiatan dengan produk fisik atau sebaliknya.⁴²

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat adalah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, dan apa yang dibutuhkan konsumen.

Konsumen membeli suatu barang karena ia membutuhkannya. Oleh sebab itu pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembelian, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.⁴³

Jadi pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, pelayanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

⁴²Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2011). h. 346.

⁴³Musrid M. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara bekerjasama dengan Pusat antar Universitas Studi Ekonomi Islam Universitas Indonesia, 2016). 69

Dalam strategi produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, karakteristiknya sebagai berikut: ⁴⁴

- a) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), umumnya pada aktifitas jasa proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, dalam arti konsumen terlibat dalam produksi yaitu kontak secara langsung dan interaksi menjadi sangat penting.
- c) *Heterogenity*, jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
- d) *Perishability* (daya tahan), jasa tidak dapat di simpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- a) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapat oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek, kemasan yang menyertai produk tersebut.
- Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih dari unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.

⁴⁴Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004). h. 141-143.

- Kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pembeli. Dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkusan, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik.
 - Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.
 - Pelayanan. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan suatu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, dan lain-lain.
- c) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.⁴⁵

⁴⁵Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2015). h. 202-213

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk memperoleh suatu produk.⁴⁶ 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 menzhalimi dan dizhalimi.

Dalam praktik fiqih muamalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebihan, tidak pula merendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqih muamalah harga mestinya harus proporsional.⁴⁷ Tujuan penentuan harga secara umum adalah: Pertama, untuk bertahan hidup. Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi pesaing yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang di pasarkan laku di pasaran.

Kedua, 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. Ketiga, untuk memper besar *Market Share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Keempat, Mutu Produk. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Kelima, Karena

⁴⁶Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2011). h. 48.

⁴⁷Firdaus NH. *Dasar dan strategi pemasaran syariah*. (Jakarta: Renaisan, 2005). h. 24-25.

Pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁴⁸

Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan pemantapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, pesaing, keinginan pasar. Kebijakan ini menyangkut pula penerapan jumlah potongan dan sebagainya.⁴⁹

3. *Place* (Distribusi)

Kegiatan distribusinya perusahaan dapat memperhatikan, pertama, kantor pusat pemasaran, yaitu departemen ekspornya atau devisi yang membuat keputusan

⁴⁸Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004). h. 153-154.

⁴⁹Ika Yunia Fauzia. *Prinsip Dasar Ekonomi*, (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2014). h. 25.

mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Kedua, mengenai jenis-jenis perantaranya, yaitu agen, perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang. Letak kantorkantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasaba. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakaian yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya di antara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru. Sarana-sarana tersebut bisa berupa kantor pusat, kantor cabang, dan lain-lain yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari jasa perusahaan tersebut.⁵⁰

Distribusi termasuk aktifitas 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 tepat.

Strategi distribusi tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah merupakan hal yang penting. Karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan suatu produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

⁵⁰ Philip Kotler. *Menejemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*. (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI 1993). vol 2, h. 181.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.⁵¹ Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁵²

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:⁵³ Pertama, Periklanan (*Advertising*). Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam Spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio. Kedua Publisitas (*Publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial. Ketiga, Penjualan Pribadi. Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi masalah.

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam

⁵¹Kothler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003). h. 49.

⁵²Firdaus NH. *Dasar dan strategi pemasaran syariah*. (Jakarta: Renaisan, 2005). h. 27.

⁵³Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004). h. 176-177.

media dan cara. Tetapi dalam hal mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

5. *People* (Orang)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.⁵⁴

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.⁵⁵ Sedangkan Kotler mengungkapkan bahwa *people* menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan atau tenaga edukatif, sebagai *service provider*.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan *training*, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.⁵⁶

⁵⁴ Danang Suntoyo dan Fathona Eka Susanti. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: CAPS (Center For Acedemic Service), 2016). h. 65.

⁵⁵ Meinarti Puspaningtyas. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*. (STIEKN Jaya Negara Malang, 2011).h. 73.

⁵⁶ Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2015). h. 96.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *People* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal costumer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *People* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.⁵⁷

Elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

- *Service People*. Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- *Customer*. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.⁵⁸

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical evidence yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang

⁵⁷Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,. h. 97.

⁵⁸Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015). h. 97.

ditunjukkan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁵⁹

Zeitmal and Bitner mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.⁶⁰

7. *Process* (Proses)

Proses Merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.⁶¹

Alma menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim

⁵⁹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015). h.98

⁶⁰Meinarti Puspaningtyas. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*, (STIEKN Jaya Negara Malang, 2011).

⁶¹Danang Suntoyo dan Fathona Eka Susanti. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: CAPS (Center For Acedemic Service), 2016). h. 65.

manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitan-nya dengan proses pengambilan keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.⁶²

Elemen Proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan oprasional sangat dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa inti sendiri.⁶³

2.2.8. Dasar Hukum Islam

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah”. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam

⁶²Meinarti Puspaningtyas. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*, (STIEKN Jaya Negara Malang, 2011).

⁶³Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015). h.99

beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah

2.1.1.1.1 Q.S An- Nisa / 4 : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَكَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ
 وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ ذُرِّيَّتِهِمْ مُصَلِّينَ إِذَا ضَعُفُوا أَوْ أَصَابُوا مَرَضًا أَوْ سَأَفُوا إِذْ ضَعُفُوا فَلَا أُكْفَرُ عَنْهُمْ وَلَا يُكْفَرُونَ عَنْهُمْ وَالَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْ أَصْحَابِنَا فَأَنزَلْنَاهُمْ سُلُوفًا يُرْمَوْنَ
 وَأَمْوَالُهُمْ مُدْرِكَةٌ يَوْمَ الْمَوْتِ مِنْ بَيْنِ أَيْدِيهِمْ أَمْوَالَهُمْ لَمْ يَكُنْ لَهُمْ فِيهَا حِسَابٌ

Terjemahannya :

Wahai orang – orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.⁶⁴

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang

2.3. Tinjauan Konseptual (Penjelasan Judul)

Untuk menghindari terjadinya kekeliruan dalam judul yang diangkat oleh peneliti maka dari itu peneliti akan memaparkan penjelasan judul sebagai berikut. Peneliti ini berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan *Market Share* di

⁶⁴Departemen Agama RI, *Qur'an dan Terjemahannya special for woman* (Bandung: Syamil Qur'an, 2007), h. 83.

Pegadaian Syariah Sidrap” mengangkat dua variabel yakni strategi pemasaran dan *market share*

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

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang disukai oleh suatu Perusahaan, atau presentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahannya minat konsumen dari suatu produk lain.

2.4. Produk Pegadaian Syariah

1. Pegadaian *ar-Rum* Haji

Ar-Rum Haji merupakan produk dari Pegadaian Syariah yang memungkinkan Anda untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas. Segera memanfaatkan aset emas Anda untuk ke Tanah Suci.

2. Multi Pembayaran Online

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

memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

3. Konsinyasi Emas

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

4. Tabungan Emas

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

5. Mulia

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

MULIA memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel.

Akad MULIA menggunakan akad Murabahah dan Rahn.

Keunggulan dari produk MULIA diantaranya:

1. Proses mudah dengan layanan professional.
2. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.

3. Sebagai asset yang liquid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
4. Tersedia pilihan logam mulia dengan berat mulai dari 5 gram – 1 kg.
6. *Ar-Rum* BPKB

Pembiayaan ARRUM (Ar Rahn Untuk Usaha Mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari. Maksimalkan daya guna kendaraan anda.

Pegadaian Syariah merupakan suatu institusi yang mengelola usaha gadai, tetapi lebih luas dari itu menjadi institusi yang mengelola usaha pembiayaan mikro kecil berbasis sistem syariah. Sebagai langkah awal untuk mengimplementasikan gagasan ini, maka skim pembiayaan dengan sistem Ar-rahn, kini mulai dicoba untuk dikembangkan dengan konsep pelunasan pinjaman secara angsuran baik dengan cara gadai (menahan agunan) maupun fidusia (hanya dokumen kepemilikan barang yang ditahan).

Ar-Rahn untuk usaha mikro kecil, selanjutnya disebut skim ARRUM adalah skim pemberian pembiayaan berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha. Surat Edaran (SE) No. 14/US.200/2008 tentang penyaluran pembiayaan ARRUM. Tujuan diluncurkannya pembiayaan Arrum disamping sebagai sebuah upaya diversifikasi produk pegadaian syariah juga dengan maksud meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah. Pembiayaan diberikan dalam jangka waktu tertentu dengan pengembalian pinjaman dilakukan secara angsuran dengan menggunakan konstruksi penjaminan secara gadai

maupun fidusia. Skim Arrum ini merupakan pinjaman kepada individual pengusaha mikro kecil.⁶⁵

Keunggulan produk ARRUM diantaranya:

- a. Prosedur pengajuan Marhun Bih sangat cepat dan mudah.
- b. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor.
- c. Prosedur marhun bih hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair.
- d. Ijarah relative murah dengan angsuran tetap perbulan.
- e. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- f. ARRUM dapat diperoleh di seluruh outlet pegadaian syariah di Indonesia.

7. Amanah

Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad Murabahah, yaitu pemberian pinjaman. Pembiayaan berprinsip syariah kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

Keunggulan produk AMANAH yaitu:

- a. Prosedur pengajuan cepat dan mudah
- b. Uang muka terjangkau
- c. Biaya administrasi murah dan angsuran tetap
- d. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai 60 bulan.

⁶⁵Perum Pegadaian. *Manual Operasional Arrum*.

8. *Rahn*

Pembiayaan *Rahn* (Gadai Syariah) dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

9. *Rahn Hasan*

Pegadaian *Rahn Hasan* merupakan pemberian dana dengan akad gadai/rahn mulai dari Rp 50.000 sampai dengan Rp 500.000 tanpa biaya pemeliharaan (mu'nah pemeliharaan).

10. *Rahn Tasjily* Tanah

Rahn Tasjily Tanah adalah fitur produk Pegadaian Syariah Rahn yang jaminannya berupa bukti kepemilikan tanah atau sertifikat tanah ditujukan kepada Petani dan Pengusaha Mikro.

11. Gadai Syariah

Gadai syariah (Ar-rahn) adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor. Hal ini sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/ DSN-MUI/ III/ 2002 tentang Rahn, tanggal 26 juni 2002,⁶⁶ dan No. 26/ DSN-MUI/ III/ 2002 tentang Rahn Emas, tanggal 28 Maret 2002. Dimana Rahin menyerahkan harta bergerak/tidak bergerak sebagai jaminan sekaligus memberi kuasa kepada pegadaian syariah untuk menjual/melelang (secara syariah) jika setelah jatuh tempo Rahin tidak

⁶⁶ Ahmad Kamil dan M. Fauzan. *Kitab Undang-undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2007). h. 545.

mampu/bersedia melunasinya. Hasil lelang digunakan untuk melunasi pinjaman pokok ditambah jasa simpan dan biaya lelang. Kelebihannya diserahkan kepada rahin, sedangkan kalau kurang menjadi resiko pegadaian.

Nasabah tidak dikenai bunga pinjaman ataupun sewa modal atas pinjaman yang diberikan. Nasabah dikenakan biaya administrasi dan jasa simpan yang dipungut dengan alasan agunan yang diserahkan nasabah wajib disimpan, dirawat, dan diasuransikan. Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang sementara hanya menerima barang jaminan berupa emas/perhiasan, sepeda motor, dan laptop. Hutang dapat diangsur sesuai kemampuan dan masa simpan dapat diperpanjang dengan membayar jasa simpan dan bea administrasi.

Keuntungan dari produk Ar-rahn yakni:

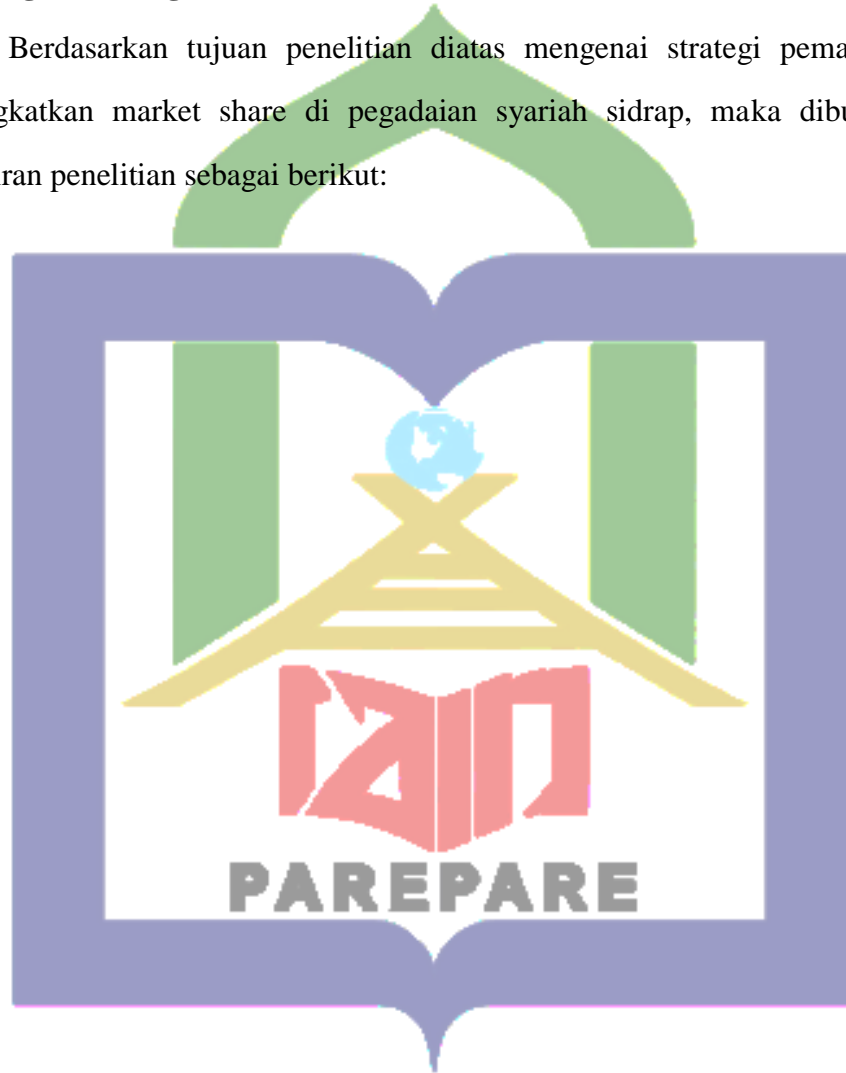
- a. Layanan Ar-rahn tersedia di outlet pegadaian syariah di seluruh Indonesia.
- b. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet pegadaian.
- c. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
- d. Pinjaman (Marhum Bih) mulai dari Rp. 50.000 – Rp. 200.000.000 atau lebih.
- e. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar ijarah saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
- f. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- g. Tanpa perlu buka rekening, dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman.
- h. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.

Perum Pegadaian Syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif, karena tidak memerlukan persyaratan yang sulit seperti di bank. Di

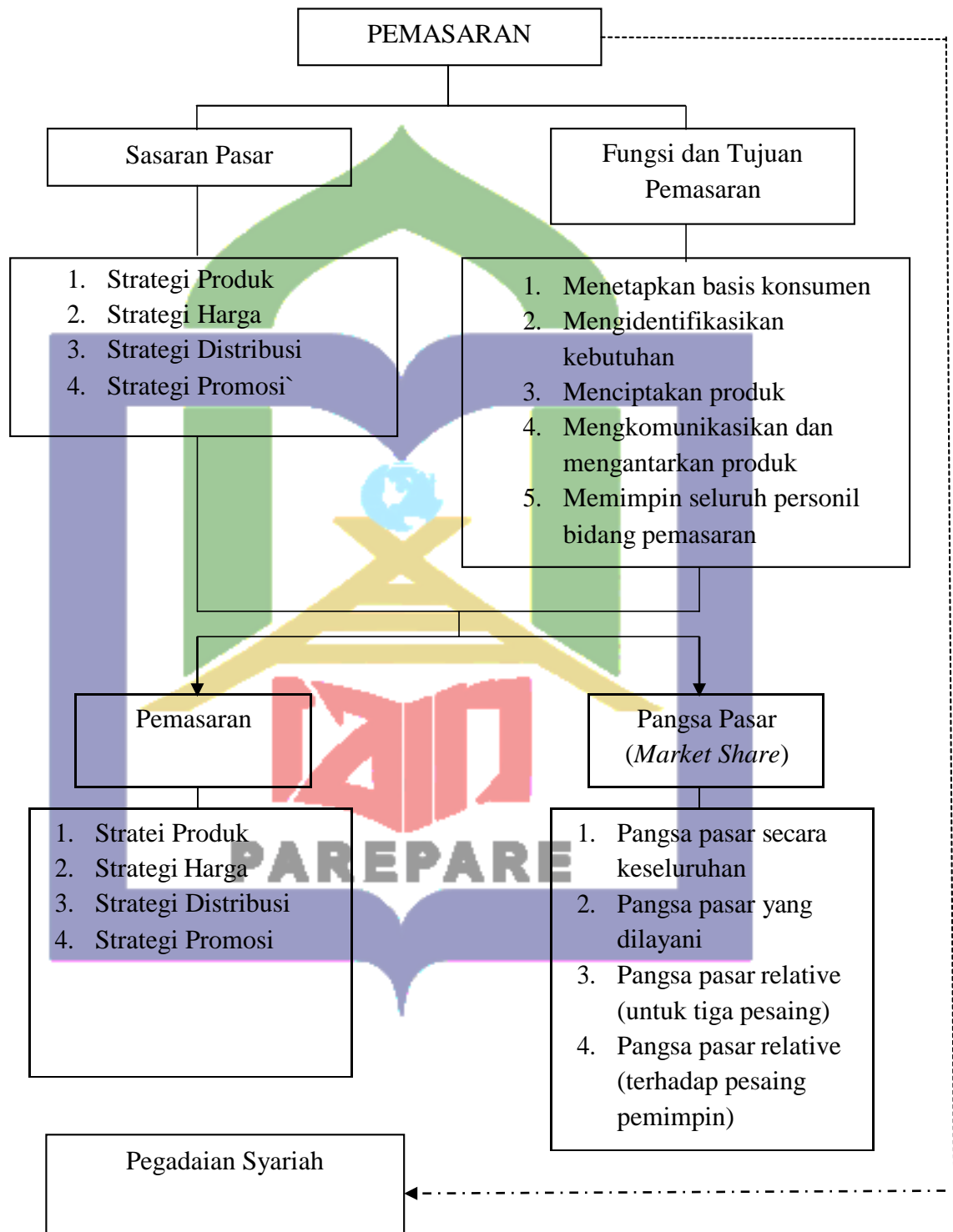
Pegadaian Syariah nasabah hanya perlu membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis serta fotocopy KTP dan mengisi permohonan kredit maka nasabah sudah bisa mendapatkan dana yang diinginkan.

2.5. Bagan Kerangka Pikir

Berdasarkan tujuan penelitian diatas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan market share di pegadaian syariah sidrap, maka dibuat kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Design Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi yaitu tradisi peneliti kualitatif yang berakar filosofi dan psikologi, dan berfokus pada pengalaman hidup (sosiologi). Berdasarkan judul peneliti yang diangkat, penulis melakukan pendekatan terhadap fenomena yang terjadi pada Pegadaian Syariah Sidrap yang bertujuan untuk melihat fenomena dan objek yang akan dilakukan di Pegadaian Syariah untuk meningkatkan Market Share. Dengan melakukan pendekatan fenomena pada penelitian ini, penulis ingin melakukan survei tentang strategi pemasaran di Pegadaian Syariah.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pegadaian Syariah Sidrap dan waktu dilaksanakan selama 2 bulan.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini yakni, untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada Pegadaian Syariah Sidrap.

3.4 Jenis dan Sumber Data yang digunakan

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) karena data diperoleh dari lapangan. Sedangkan sumber data diperoleh dari data primer.

3.4.1 Data Primer

Data primer, yakni data empiris yang bersumber atau yang didapatkan secara langsung dari narasumber dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pegawai Pegadaian Syariah Sidrap.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi ini antara lain :

3.5.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung atau tidak langsung terhadap objek penelitian yang diteliti. Syarat perilaku yang dapat diobservasi adalah; dapat dilihat, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur. Model observasi yang dilakukan penulis adalah *observasi partisipan*⁶⁷. Yaitu observasi yang dilakukan oleh peneliti yang berperan sebagai anggota yang berperan serta dalam kehidupan masyarakat topik penelitian. Dalam hal ini penulis bertindak langsung sebagai pengumpul data dengan melakukan observasi atau pengamatan terhadap objek penelitian pada para penata rias dan masyarakat yang menggunakan jasa penata rias dan tokoh-tokoh Agama.

3.5.2 Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu mendapatkan keterangan dengan cara bertemu langsung dan melakukan tanya jawab antara penanya dengan informan guna mendapatkan keterangan-keterangan yang berguna untuk tujuan penelitian. Adapun narasumber yang akan diwawancara (*interview*) adalah penata rias dan masyarakat yang menggunakan jasa penata rias dan tokoh-tokoh Agama.

⁶⁷Burhan bungin, Analisis Data Penelitian Kualitatif, h.38

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya yang ada hubungannya dengan topik pembahasan yang diteliti.⁶⁸ Dokumen merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini dokumentasi yang digunakan peneliti berupa catatan dan kamera yang disertai dengan alat perekam suara yang digunakan. Data yang diperoleh dari hasil dokumentasi ini akan diolah dan dijadikan satu dengan data yang diperoleh melalui observasi dan interview.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman sendiri mengenai materi-materi tersebut dan untuk memungkinkan menyajikan apa yang sudah ditemukan kepada orang lain. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.⁶⁹ Deskriptif kualitatif adalah data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, video, dokumen pribadi, memo, dan rekaman-rekaman resmi lainnya.

Penelitian kualitatif, yang diperlukan adalah analisis data yang cenderung terdiri dari analisis teks, melibatkan pengembangan sebuah deskripsi dan tema-tema,

⁶⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 231.

⁶⁹Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Cet. II; Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011) h.3.

dan interpretasi cenderung berisi pernyataan makna temuan yang lebih luas. Dengan demikian, metode analisis ini digunakan untuk menganalisis data Pegadaian Syariah Sidrap dalam meningkatkan *Market Share* nya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

41 Bentuk Pemasaran Pegadaian Syariah Sidrap untuk Peningkatan Market Share

1. Motivasi produk

Pegadaian Syariah Sidrap merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah keuangan umum yang sering dialami masyarakat. Pemenuhan kebutuhan dirasakan perlu untuk kegiatan bersosial saat ini maka dari itu pegadaian syariah hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Produk yang ditawarkan Pegadaian Syariah Sidrap dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat diantaranya pegadaian *ar-Rym* Haji, Multi Pembayaran Online, Konsinyasi Emas, Tabungan Emas, Mulia, *ar-Rum* BPKB, Amanah, *Rahn*, *Rahn Hasan*, *Rahn Tasjily* Tanah, dan Gadai Syariah

Bentuk pemasaran pada Pegadaian Syariah Sidrap secara umum masih mengikuti sistem pada Pegadaian Syariah Pusat adapun beberapa inovasi dengan menerapkan beberapa strategi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Seperti yang diungkapkan Bapak Nuzul Rahmat yang mengatakan bahwa :

“Pegadaian Syariah Sidrap awal mulanya melemparkan produk gadai dimana barang yang digadaikan hanya emas dengan melakukan inovasi sehingga barang yang dapat digadaikan dapat berupa sertifikat, BPKB alat elektronik. Inilah yang dimaksud dengan melakukan inovasi dengan melebarkan produknya”⁷⁰

Strategi yang dilakukan untuk menerapkan produk yang tetap bagi pasar seperti yang dilakukan pegadaian syariah adalah dengan pengembangan produk melihat dari kebutuhan pasar serta kebutuhan nasabah. Inovasi yang dilakukan agar

⁷⁰Nuzul Rahmat, *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

dapat memudahkan masyarakat dapat melakukan transaksi serta penyediaan produk sesuai dengan keinginan nasabah.

Kegiatan yang dilakukan bukan hanya menerapkan pengembangan tetapi juga meningkatkan promosi agar informasi produk yang disediakan dapat tersampaikan secara menyeluruh kepada nasabah maupun calon nasabah sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar Pegadaian Syariah Sidrap.

Bentuk penmasaran tidak hanya berfokus pada pengembangan produk akan tetapi juga menerapkan strategi dalam penetapan harga produk. Menurut Nuzul

Rahmat⁷¹ selaku pengelola unit Pegadaian Syariah Sidrap mengatakan bahwa :

”Strategi yang dilakukan dalam penetapan harga yakni mengikut pada peraturan Otpritas Jasa Keuangan (OJK). Apabila menetapkan harga yang sesuai pada kebutuhan pasar maka akan melaporkan pada OJK jika dirasa tidak memberatkan Nasabah maka akan diizinkan.”

Contoh dalam penetapan strategi harga gadai syariah pada Pegadaian Syariah Cabang Sidrap dengan cara memotong tarif ijarah dari Rp. 85 (Delapan Puluh Rima Rupiah) menjadi Rp. 80 (Delapan Puluh Rupiah) per sepuluh hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan taksiran barang jaminan sebesar Rp.10.000 (Sepuluh Ribu Rupiah). Untuk biaya administrasi sesuai dengan penggolongan marhum bih, dan pinjaman taksiran hingga 90% dari nilai taksiran. Biaya Ijarah meliputi biaya pemakaian ruang dan pemeliharaan marhum, menurut SE No. 18/US.1.00/2008 tentang Petunjuk Pelaksanaan Surat Keputusan Direksi No.08/US.1.00/2008 tentang penetapan kembali tarif Ijarah dan Diskon Ijarah.

⁷¹Nuzul Rahmat, *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

Tabel 4.1
Tarif Ijarah dan Perhitungannya

No	Jenis Marhum	Tarif	Penentuan Taraiif
1.	Emas, Berlian	Rp. 80	Taksiran/10.000 x Rp.80 JW/10
2.	Elektronik	Rp.85	Taksiran/10.000 x Rp. 85JW/10
3.	Kendaraan Bermotor	Rp.90	Taksiran/10.000 x Rp.90JW/10

Sumber : Pegadaian Syariah Sidrap Tahun 2019

No Jenis Marhun Tarif Ijarah

Perhitungan Tarif

Keterangan :

- Tarif *ijarah* dihitung dari nilai taksiran barang jaminan atau marhun.
- Tarif *ijarah* dihitung dengan kelipatan 10 hari, 1 hari dihitung 10 hari. Jangka aktu 120 hari.
- Tarif *ijarah* dan biaya administrasi sewaktu-waktu dapat berubah.

Menurut SE. No. 19/US.100/2008 tentang petunjuk pelaksanaan SK 07/US.1.00/2008 Perihal Penggolongan *Marhun Bih* dan Tarif Biaya Administrasi pada kantor cabang pegadaian syariah.

Tabel 4.2
Penggolongan Marhun Bih (Uang pinjaman) dan Biaya Administrasi

Golongan	Marhum Bih	Tarif Adm
A	50.000 – 500.000	2.000
B UP	5.500.000 = 1.000.000	8.000
B UP	1.050.000 – 2.500.000	15.000

B UP	2.550.000 – 5.000.000	25.000
C UP	5.100.000 – 10.000.000	40.000
C UP	10.100.000 – 15.000.000	60.000
C UP	15.100.000 – 20.000.000	80.000
D UP	20.100.000 – 500.000.000	100.000

Sumber : Pegadaian Syariah Sidrap Tahun 2019

Perihal penggolongan *marhun bih* dan tarif biaya administrasi pada kantor Pegadaian Syraiah Sidrap, besarnya biaya administrasi pada pegadaian syariah ditetapkan berdasarkan golongan, dimana golongan tersebut ditetapkan berdasarkan jumlah pinjaman.

Tabel 4.3
Penggolongan Tarif Ijarah

Golongan	Tarif Ujroh dari Taksiran
A	0,45 %
B	0,71 %
C	0,71 %
D	0,62 %

Sumber : Pegadaian Syariah Sidrap Tahun 2019

Menurut SE No. 04/UI.100211/2008 tentang standar taksiran harga emas yang ditetapkan oleh perum pegadaian dari harga rata-rata tiga bulan yang disesuaikan dari Harga Pasar Pusat. Berikut ini disajikan table STL Emas Perhiasan.

Tabel 4.4

Tabel STL Emas Perhiasan

Jumlah Karat	Harga Emas/Gram
--------------	-----------------

24	Rp. 219.520
23	Rp. 210.373
22	Rp. 201.227
21	Rp. 192.080
20	Rp. 182,933
19	Rp. 173.787
18	Rp. 164.640
17	Rp. 155.497
16	Rp. 146.347
15	Rp. 137.200
14	Rp. 128.503
12	Rp. 109.760
10	Rp. 91.467
8	Rp. 73.173
6	Rp. 54.880

Sumber : Pegadaian Syariah Sidrap Tahun 2019

Tabel di atas merupakan taksiran harga emas yang ditetapkan oleh pegadaian dari emas 6 karat sampai 24 karat. Harga ini juga berlaku pada Pegadaian Syariah Sidrap.

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 dengan 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.⁷²

Berikut disajikan contoh perhitungannya:

Misalnya: Barang jaminan berupa emas 8 karat sebesar 8 gram dengan taksiran Rp. 1.250.000.

Marhun Bih : $71\% \times \text{Rp. } 1.250.000 = \text{Rp. } 887.500$

Biaya Administrasi : Marhun bih termasuk dalam golongan B maka biaya administrasinya sebesar Rp. 8.000

Biaya selama 4 bulan : $\text{Taksiran} / \text{Rp. } 10.000 \times \text{Rp. } 80 \times \text{JW} / 10 = 1.250.000 / 10.000 \times 80 \times 120 / 10 = \text{Rp. } 120.000$

Jadi total biaya yang harus dibayar = $\text{Rp. } 887.500 + \text{Rp. } 120.000 = \text{Rp. } 1.007.500$

Perhitungan di atas, menunjukkan perhitungan di pegadaian syariah sudah sesuai dengan fatwa DSN No.25 Tahun 2002 tentang Rahn yang berbunyi besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman. Adapun pengenaan tarif *ijarah* 1 hari dihitung 10 hari dikarenakan apabila digunakan tarif perhitungan 1 hari dihitung 1 hari juga, maka hal ini mempengaruhi operasional pegadaian syariah yang akan mengakibatkan kerugian. Hal ini dirasakan merugikan para pengguna jasa layanan pegadaian syariah tapi sebelum para pihak melakukan akad *rahn* diawal kesepakatan sudah diberitahukan hal tersebut.

⁷²Nuzul Rahmat, *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

42 Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan *Market Share* di Pegadaian Syariah Sidrap

Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan *market share* di Pegadaian Syariah Sidrap diantaranya adalah pengaruh pangsa pasar. Pangsa pasar adalah faktor utama peningkatan *market share*. Untuk mengatasi hal tersebut Bapak Adam Muddin menjelaskan pangsa pasar yang dihadapi Pegadaian Syariah saat ini yakni:⁷³

“Pangsa pasar yang dihadapi Pegadaian Syariah saat ini yang mendominasi 80% adalah gadai. Pada saat ini gadai OSL nya 10 milyar pada tahun 2019 hanya itu produk gadai saja. Jadi pangsa pasarnya gadai itu besar”

Pegadaian Syariah Sidrap menguasai pangsa pasar dalam hal ini gadai karena produk gadai pada Pegadaian Syariah Sidrap prosesnya cepat, tepat dan aman karena menggunakan sistem tabungan emas. Emas merupakan investasi jangka panjang yang nilainya tidak tergantung dengan inflasi jadi aman oleh sebab itu Pegadaian Syariah Sidrap menguasai pangsa pasar ini.

Menjaga stabilitas pangsa pasar sangat penting bagi perusahaan khususnya Pegadaian Syariah Sidrap berbagai macam strategi diterapkan. Pengeluaran untuk *Corporate Social Responsibility* juga dilaksanakan seperti pengeluaran bantuan-bantuan korban bencana, sunat massal dan lain sebagainya guna menjaga citra Pegadaian Syariah Sidrap pada masyarakat sehingga kestabilan pangsa pasar dapat dipertahankan.

Melihat pangsa pasar saat ini upaya yang dilakukan Pegadaian Syariah Sidrap untuk menjadi *Market Leader* (Pimpinan Pasar) Bapak Adam Muddin menjelaskan⁷⁴ “Target yang harus dicapai Pegadaian Syariah Sidrap untuk menjadi *Market Leader* yakni kita harus menjadi inklusi keuangan nomor 1 di Indonesia (*Market Leader*) pada tahun 2023.”

⁷³Adam Muddin, *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

⁷⁴Adam Muddin, *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

Upaya yang dilakukan yang pertama adalah inovasi produk, yang kedua digitalisasi dan yang ketiga gencar promosi dan sosialisasi.

Pegadaian Syariah Sidrap bukan menjadi satu-satunya perusahaan yang menyediakan jasa gadai. Melihat banyaknya perusahaan yang juga menerapkan sistem gadai strategi yang diterapkan dalam persaingan pangsa pasar yakni seperti yang dijelaskan Bapak Adam Muddin dalam wawancaranya⁷⁵

“Menanggapi hal ini dilakukan adalah memberikan motivasi agar jangan takut untuk bersaing karena pesaing juga merupakan pemacu bagi perusahaan-perusahaan untuk lebih berinovasi untuk pengembangan produk.”

Pesaing dijadikan hal untuk memacu kreatifitas, peningkatan pelayanan yang melebihi pesaing, penerapan strategi untuk meminimalisir resiko yang timbul akibat adanya pesaing hal itulah yang membuat perusahaan berkembang khususnya pada Pegadaian Syariah Sidrap.

Faktor selanjutnya adalah pengolahan sumber daya manusia. Pegadaian Syariah Sidrap dalam mengolah sumber daya manusia menerapkan beberapa strategi dalam mencapai tujuannya. Bapak Nuzul Rahmat mengemukakan apa saja yang dilakukan Pegadaian Syariah Sidrap dalam hal tersebut:⁷⁶

“Di samping memberikan target yang harus dicapai karyawan Pegadaian Syariah Sidrap juga memberikan *reward* (hadiah) bagi karyawan atas hasil yang dicapainya. Hal ini merupakan apresiasi yang diberikan guna meningkatkan motivasi dan semangat kerja sebaliknya apabila karyawan kurang dalam melaksanakan tugasnya pegadaian syariah memberikan punishment.”

Memimpin porsonil suatu perusahaan merupakan tanggung jawab yang diberikan lembaga agar pencapaian target perusahaan dapat terpenuhi. Berbagai upaya dilakukan untuk menunjang keberlangsungan operasional perusahaan. Pemberian

⁷⁵Adam Muddin, *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

⁷⁶Nuzul Rahmat. *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

pelatihan kepada sumber daya manusia dianggap sangat penting agar karyawan mengetahui ilmu dasar pemasaran sehingga dapat memperluas pangsa pasar.

43 Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Sidrap untuk Peningkatan Market Share

Sistem pemasaran merupakan cara suatu perusahaan atau lembaga untuk memasarkan produknya. Berbagai strategi dilakukan agar pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien guna memperluas pangsa pasar. Pada Pegadaian Syariah Sidrap yang harus dilakukan pertama kali untuk menerapkan sistem pemasaran yakni dengan cara mengukur pangsa pasar.

Pegadaian Syariah Sidrap menerapkan pedistribusian produk dengan cara mempromosikan produk seperti gadai langsung ke nasabah atau calon nasabah Bapak Nuzul Rahmat Mengemukakan bahwa :⁷⁷

“Pegadaian syariah mendistribusikan produknya dengan cara mempromosikan produk ke kantor-kantor sasaran pasar seperti kantor PLN, sekolah-sekolah serta kantor-kantor swasta”

Hasil wawancara tentang pendistribusian barang atau produk ini menunjukkan sasaran pasar Pegadaian Syariah Sidrap yang menghususkan sasarannya pada kantor-kantor yang berpotensi membeli jasa atau produk yang disediakan oleh Pegadaian Syariah Sidrap.

Mengenai place atau saluran distribusi pegadaian telah membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat untuk memenuhi semua kebutuhan baik konsumtif maupun produktif. Saat ini pegadaian syariah di Semarang telah memiliki UPC yang tersebar di beberapa wilayah di Kabupaten Sidrap, strateginya yaitu dengan cara mendekati

⁷⁷Nuzul Rahmat, *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

produk kepada masyarakat dengan membuka unit-unit bisnis kantor cabang, Pegadaian Syariah Sidrap ini dibangun di tempat yang strategis. Sehingga mendukung pemasukan pendapatan kantor. Sesuai dengan teori *place* yaitu perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen, sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

Place juga mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap, karena lokasinya Pegadaian Syariah Sidrap ini juga strategis dan lokasinya mudah ditemukan karena terletak di depan jalan raya.

Pegadaian Syariah Sidrap dalam menerapkan strategi promosi melakukan beberapa hal. Bapak Nurul Rahamat menjelaskan bahwa :

“Tidak hanya Pegadaian Syariah yang melakukan gadai, terdapat banyak perusahaan swasta yang mendapatkan izin untuk melakukan gadai ini. Untuk bersaing pegadaian menerapkan strategi promosi bahwa untuk emas Pegadaian Syariah merupakan ahlinya dalam gadai emas dengan menerapkan diskon dan peningkatan pelayanan serta memberikan keringanan kepada nasabah apabila ada masalah yang terjadi.”

Strategi pemasaran dalam bidang promosi Pegadaian Syariah Sidrap menerapkan beberapa strategi yakni:

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

Kedua, melalui publisitas (publicity), yaitu promosi dengan yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal yaitu pada ulang tahun perum pegadaian mengadakan sunatan masal yang dananya diambil dari uang kelebihan yang tidak diambil dalam waktu satu tahun. Kemudian dengan menerima mahasiswa magang atau observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan Pegadaian Syariah Sidrap. Promosi yang dilakukan dengan publisitas melalui kegiatan amal yang dilakukan, masyarakat diharapkan dapat melihat bahwa pegadaian syariah peduli akan masyarakat yang kurang mampu, sehingga dapat mengurangi beban masyarakat yang sangat membutuhkan bantuan melalui kegiatan amal tersebut.

Ketiga, melalui penjualan pribadi (personal selling), yaitu promosi ini dilakukan oleh karyawan pegadaian syariah dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, mensosialisasikan produk gadai syariah kepada ibu-ibu yang mengantar anaknya sekolah dengan mendatangi ibu-ibu tersebut. Dan ibu-ibu pengajian dengan mendatangi majelis pengajian ibu-ibu. Sedangkan untuk penjualan pribadi pegadaian syariah melakukannya melalui pribadi karyawan dan staf pegadaian syariah tersebut. Dalam mensosialisasikan produk gadai syariah yang ditawarkan dengan mendatangi majlis pengajian ibu-ibu salah satunya, dan mendatangi ibu-ibu yang mengantar anaknya ke TK. Ini sangat bagus karena mengingat kebanyakan nasabah dari pegadaian syariah adalah kaum ibu yang menjadi menejer keuangan keluarga. Saat membutuhkan dana cepat untuk keperluan produktif maupun konsumtif maka para ibu dapat menggadaikan barang yang bernilai ekonomis untuk memperoleh dana cepat, mudah, dan sesuai syariah. Dengan strategi promosi yang dilakukan

diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan.

Kesimpulannya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Sidrap ada empat yaitu strategi dalam bidang produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat strategi pemasaran ini diatur dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah yang berlaku umum tetapi tergantung kondisi cabang yang berbeda-beda. Yang terkait dalam strategi pemasaran ini adalah Dewan Direksi Perum Pegadaian yang membuat strategi pemasaran secara umum dan seluruh pegawai pegadaian syariah bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran atas produk gadai syariah tersebut. Untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan di Pegadaian Syariah Sidrap maka diadakan evaluasi setiap bulannya. Dan dilihat jika salah satu strategi ada yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut dirubah dan dicari strategi baru.

Strategi-strategi tersebut tidak selamanya diterapkn, diperlukan pengembangan untuk mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari nasabah dan calon nasabah. Bapak Nuzul Rahmat menjelaskan strategi yng dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan sekarang dan yang akan datang yakni :⁷⁸

“Pegadaian syariah setiap tahun memberikan kesempatan karyawannya untuk memberikan inovasi untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara menuliskan dalam bentuk laporan atau proposal dan akan dievaluasi. Apabila sesuai dengan aturan dan dianggap dapat meningkatkan proyeksi penjualan maka Pegadaian Syariah akan merealisasikan inovasi tersebut.”

Sebagai salah satu contoh karena di Sidrap memiliki banyak pengusaha maka diterapkan gadai bisnis. Gadai bisnis ini menerapkan sistem cepat dalam merealisasikan dana dan penebusan barang gadai juga dilakukan dengan kurun waktu

⁷⁸Nuzul Rahmat, *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

yang tidak lama. Karena sebagian besar masyarakat Sidrap melakukan gadai untuk pembentukan modal usaha.

Menciptakan produk dalam hal ini Pegadaian Syariah Sidrap menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebututuhan konsumen seperti menerapkan hal yang dibutuhkan masyarakat. Menerapkan inovasi produk seperti gadai usaha dengan sistem yang relatif singkat, untuk kebutuhan non usaha seperti gadai yang dilakukan pelajar yang membutuhkan dana. Bapak Nuzul Rahmat menerangkan.⁷⁹

“Pegadaian Syariah Sidrap telah menciptakan produk yang sesuai kebutuhan pangsa pasar sebagai salah satu contoh gadai *mu'nah* yang dimana gadai biasa memerlukan waktu operasional 4 bulan sedangkan gadai *mu'nah* hanya memerlukan waktu 10 hari waktu operasional dengan pinjaman maksimal pinjaman Rp. 50.000.000,00.”

Produk ini memudahkan dan mendapat banyak perhatian karena proses yang cepat dan waktu operasional yang relatif singkat. Produk gadai *mu'nah* ini banyak digunakan oleh kalangan pelajar khususnya mahasiswa yang membutuhkan dana.

Pegadaian Syariah Sidrap juga menerapkan strategi untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang. Salah satu strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah Sidrap yakni Transformasi. Bapak Nuzul Rahmat Menjelaskan⁸⁰

“Transformasi ini yakni dengan bentuk penerapan sistem Informasi Teknologi berbasis pemanfaatan *smartphone*. Sekarang nasabah dapat melakukan transaksi pembayaran dengan sistem online menggunakan aplikasi. Pegadaian Syariah Sidrap menerapkan hal ini memanfaatkan perkembangan sistem berbasis digitalisasi agar dapat menghadapi tantangan di masa depan.”

Perkembangan sistem informasi ini mendorong Pegadaian Syariah Sidrap menerapkan strategi untuk mengantisipasi tantangan yang akan datang. Sebagai salah satu contoh yakni *Financial Techknolgy* (Fintech). Fintech merupakan pinjaman yang

⁷⁹Nuzul Rahmat, *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

⁸⁰Nuzul Rahmat, *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

dilakukan secara online tanpa jaminan maksimal Rp.3.000.000,00. Inovasi yang akan diterapkan Pegadaian Syariah selanjutnya adalah gadai online sebagai suatu jawaban atas tantangan digitalisasi akibat perkembangan zaman.

Sistem untuk mengontrol dan mengawasi kegiatan pemasaran Pegadaian Syariah Sidrap telah menerapkan sistem kontroling IT dengan aplikasi yang memudahkan untuk mengontrol tenaga pekerja dalam melakukan pendistribusian produk melalui promosi dan sosialisasi. Cara mendeteksi pemasaran ini dengan aplikasi tersebut secara digitalisasi semua kontrol-kontrol pemasaran dalam proses pedistribusian produk.

Bapak Nuzul Rahmat menjelaskan tentang strategi yang diterapkan dalam menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan Pegadaian Syariah Sidrap⁸¹

”Pegadaian Syariah Sidrap dalam rangka menetapkan arah dan tujuan perusahaan dengan cara menetapkan target pada karyawan dibidang pemasaran yang dinilai sesuai target perusahaan.”

Arah dan tujuan satu perusahaan adalah perioritas utama Pegadaian Syariah Sidrap. Penetapan target karyawan dalam menjual produk telah diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah Sidrap dalam mengukur pangsa pasar ada beberapa seperti yang dijelaskan Bapak Adam Muddin yakni⁸²

“Pegadaian Syariah Sidrap mengukur pangsa pasar pada Kabupaten Sidrap dengan cara melakukan observasi dan survei contohnya kendaraan yang paling banyak digunakan masyarakat Sidrap adalah Honda maka dari itu dilakukanlah kerja sama dengan Honda agar masyarakat sidrap dapat membeli kendaraan pada pegadaian yang melakukan kerja sama dengan perusahaan Honda”

Hal ini dilakukan pegadaian syariah karena melihat potensi pangsa pasar masyarakat Kabupaten Sidrap. Tidak hanya kerja sama dengan Persuahaan Honda,

⁸¹Nuzul Rahmat. *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

⁸²Adam Muddin, *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.

Pegadaian Syariah Sidrap juga bekerjasama dengan perusahaan Yamaha serta menawarkan modal pada warkop-warkop yang berpotensi di Sidrap. Pegadaian Syariah Sidrap dalam mengukur pangsa pasar ini berpusat dari survei yang berdasarkan data, angka dan fakta lapangan.

Fakta lapangan baru yang ditemukan Pegadaian Syariah Sidrap dalam hasil observasinya adalah Umroh. Perkembangan zaman yang meliputi perkembangan informasi yang mendorong masyarakat Sidrap melakukan umroh dengan proses yang relatif efisien, melihat potensi tersebut Pegadaian Syariah Sidrap telah mengeluarkan produk untuk mendukung kelancaran dan keamanan umroh bagi masyarakat khususnya masyarakat Sidrap.

Strategi yang dikembangkan dalam hal gadai ini telah mendominasi 90% pangsa pasar pada Kabupaten Sidrap, 80% sisanya diambil oleh bank-bank yang mengeluarkan produk gadai serta perusahaan-perusahaan lain yang juga mempunyai produk gadai. Karena Pegadaian Syariah Sidrap sudah memiliki fokus pangsa pasar yang kuat diperlukan strategi untuk menjaga sekaligus meningkatkan kestabilan pangsa pasar yang telah dikuasai.

Strategi yang dikembangkan dijelaskan oleh Bapak Adam Muddin menjelaskan strategi tersebut yakni:

“Banyak hal yang dilakukan Pegadaian Syariah Sidrap untuk menjaga kestabilan pangsa pasarnya. Apabila pangsa pasar menurun kita menggunakan strategi UP dengan cara menurunkan tenaga lebih untuk sosialisasi dan promosi. Observasi juga dilakukan untuk mendeteksi masalah penurunan pangsa pasar ini.”

Meningkatkan performa pelayanan, meningkatkan pemasaran semua hal itu juga merupakan strategi yang diterapkan Pegadaian Syariah Sidrap guna menjaga kestabilan pangsa pasar yang telah dibangun. Membuka unit cabang pembantu untuk memperluas pangsa pasar juga diterapkan.

Peningkatan pelayanan ini dilakukan dengan cara menerapkan sistem pelayanan prima pada nasabah yang memiliki potensi. Pelayanan ini bertujuan menjaga loyalitas nasabah biasanya untuk menjaga nasabah yang memiliki potensi ini karyawan mendatangi kediaman nasabah tersebut untuk menawarkan berbagai macam produk dan sekaligus silaturahmi untuk menjaga hubungan antara Pegadaian Syariah Sidrap dan Nasabahnya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik keipulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Strategi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk pemasaran oleh Pegadaian Syariah Sidrap untuk meningkatkan *market share* yakni menerapkan strategi pemasaran dalam bidang produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat strategi pemasaran ini diatur dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah yang berlaku umum tetapi tergantung kondisi cabang yang berbeda-beda.
- 5.1.2 Strategi pemasaran yang dilakukan dalam sistem pemasaran oleh Pegadaian Syariah Sidrap untuk meningkatkan *market shre* yakni meningkatkan performa pelayanan, meningkatkan pemasaran. Peningkatan pelayanan ini dilakukan dengan cara menerapkan sistem pelayanan prima pada nasabah yang memiliki potensi. Pelayanan ini bertujuan menjaga loyalitas nasabah biasanya untuk menjaga nasabah yang memiliki potensi. Menjaga stabilitas pangsa pasar sangat penting bagi perusahaan khususnya Pegadaian Syariah Sidrap berbagai macam strategi diterapkan. Pengeluaran untuk *Corporate Social Responsibility* juga dilaksanakan seperti pengeluaran bantuan-bantuan korban bencana, sunat massal dan lain sebagainya guna menjaga citra Pegadaian Syariah Sidrap pada masyarakat sehingga kestabilan pangsa pasar dapat dipertahankan.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada pihak Pegadaian Syariah Sidrap bahwa hendaknya pegadaian syariah semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan

pemasaran, baik promosi dan sosialisasi, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan *market share*. Namun jika dilihat dari presentase peningkatan *market share* dirasakan masih belum berhasil secara maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan al-Karim.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: Rineka Cipta.

Assuari, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.

Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*,

Departemen Agama RI, *Qur'an dan Terjemahannya special for woman* (Bandung: Syamil Qur'an,2007).

Emzir, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Cet. II; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Fauzia, Ika Yunia. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi*, Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri.

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

Jurnal Ilmiah Business Progress, April 2015

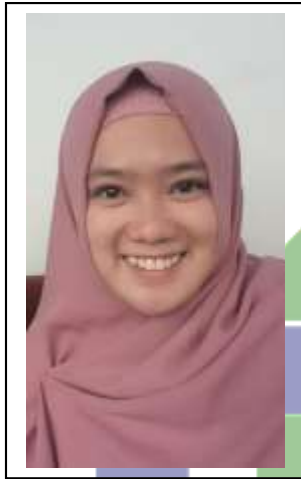
Jurini, Puji Winah. 2003. *Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar Dan Menengah*, Departemen Pendidikan Nasional.

Khadija, Siti. Skripsi, “*Strategi Pemasaran Gadai Syari'ah dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian pada Unit Pegadaian Syaria'ah Cabang Pondok Aren)*”, (UIN Syarif Hidayatulah Jakarta).

- Kotler, dan Garry Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo.
Edisi Revisi
- Kotler dan Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia <http://www.kamusbesar.com>, Diakses Pada Tanggal 23 April 2018.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kamil, Ahmad dan M. Fauzan. 2007. *Kitab Undang-undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Martono, 2002. *Bank dan Lembaga Lainnya*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Mustofa, Imam. 2016. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Matua, Pirgong. 2003. *Sejarah Singkat Perusahaan Umum (PERRUM) Pegadaian*, Jakarta: tp.
- Murtadho, Ali Abdul Ghofur, dkk. 2012. *Menuju Lembaga Keuangan yang Islami dan Dinamis*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa.
- Muddin, Adam. 2019. *Wawancara oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September* .
- Musrid M. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara bekerjasama dengan Pusat antar Universitas Studi Ekonomi Islam Universitas Indonesia.NH,
- Firdaus. 2005. *Dasar dan strategi pemasaran syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Perum Pegadaian. *Mannual Operasional Arrum*.
- Puspaningtyas, Meinarti. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*. STIEKN
Jaya Negara Malang.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.

- Rianto, M Nur A. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmat, Nuzul *Wawancara* oleh penulis di Pegadaian Syariah Sidrap 28 September 2019.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Sofyan, Ade Mulazid, 2012. *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kementrian Agama RI.
- Sa'adah, Faridatun. Skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Satika*”. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Suryai, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategi Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, Jakarta: Kencana.
- Susanto, AB. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid 2, Jakarta : Phrenhalindo.
- Sumarni, Murti. 1997. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberty.
- Suntoyo, Danang dan Fathona Eka Susanti. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center For Acedemic Service).
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press.
- Ulbab, Nadhiratul Skripsi. “*Strategi Pemasaran-pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*”. Semarang. UIN Walisongo Semarang.
- Usman, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books.
- www.pegadaiansyariah.co.id. Diakses pada 23 Desember 2019.

RIWAYAT HIDUP



Nur Qadri, Lahir di Cenrana, Desa Carawali, Kabupaten Sidrap, Provinsi Sulawesi Selatan, pada tanggal 04 April 1996 dari Ayah yang bernama Burhanuddin Cewan dan Ibu bernama Sinar. Penulis merupakan anak pertama dalam status anak kandung dari dua bersaudara, penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam, Riwayat pendidikan penulis mulai pendidikan di SDN 2 Carawali pada tahun 2003 dan tamat pada tahun 2008. Kemudian si penulis melanjutkan pendidikan tingkat SMPN 2 Baranti pada tahun 2009 dan tamat pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Sidrap pada tahun 2012 dan tamat pada tahun 2014. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan studi di Institut Agama Islam Negeri

Parepare (IAIN) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan mengambil konsentrasi Perbankan Syariah.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya tugas akhir yang berupa skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share di Pegadaian Syariah Sidrap.

LAMPIRAN



PEDOMAN WAWANCARA

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan *Market Share* di Pegadaian Syariah Sidrap

Lokasi Penelitian :

Narasumber :

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

3. Umur :

4. Pekerjaan :

I. Bentuk Pemasaran

1. Bagaimana strategi yang dilakukan bapak/ibu untuk menetapkan menyediakan produk yang tetap bagi pasar ?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga produk untuk meningkatkan penjualan ?
3. Seperti apa cara pedistribusian produk untuk menyalurkan produk sampai pada konsumen ?
4. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan bapak/ibu untuk menarik konsumen agar memakai jasa pada pegadaian syariah Sidrap ?
5. Seperti apa strategi yang dikembangkan untuk mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen ?
6. Bagaimana cara bapak/ibu untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat serta menguntungkan ?
7. Bagaimana strategi yang ditetapkan mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang ?

8. Seperti apa strategi yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan ?
9. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan pada pegadaian syariah Sidrap ?
10. Bagaimana strategi bapak/ibu untuk memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan ?

II. Sistem Pemasaran

1. Bagaimana cara bapak/ibu untuk mengukur pangsa pasar pada pegadaian Syariah Sidrap ?
2. Bagaimana cara bapak/ibu untuk meningkatkan pangsa pasar pegadaian syariah Sidrap ?
3. Seperti apa pangsa pasar yang dihadapi pegadaian syariah sidrap saat ini ?
4. Apa yang dilakukan pegadaian syariah Sidrap dalam menjaga kestabilan pangsa pasar ?
5. Berapa persentase pangsa pasar yang dikuasai oleh pegadaian syariah sidrap ?
6. Pegadaian syariah termasuk dalam kelompok pangsa pasar yang mana ?
7. Langkah apa yang dilakukan bapak/ibu dalam mengantisipasi resiko pangsa pasar yang akan terjadi ?
8. Bagaimana cara bapak/ibu dalam menjaga stabilitas pangsa pasar pada pegadaian syariah sidrap ?
9. Adakah upaya yang dilakukan pegadaian syariah Sidrap untuk menjadi pimpinan pasar (*Market Leader*) ?

10. Seperti apa tanggapan bapak/ibu dalam melihat persaingan untuk merebut pangsa pasar ?

