

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH
WATANG SAWITTO KAB. PINRANG**



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

2018

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH
WATANG SAWITTO KAB. PINRANG**



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

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

2018

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH
WATANG SAWITTO KAB. PINRANG**

Skripsi

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

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**SALMA
NIM: 14.2300.081**

PAREPARE

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

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang.

Nama Mahasiswa : Salma


NIM : 14.2300.081

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare
No. B.3005/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui Oleh

Pembimbing utama : Syahriyah Semaun, S.E.,M.M. ()

NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : Dr.Damirah, S.E., M.M. ()

NIP : 19760604 200604 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



Budiman, M.Hl.
NIP. 19730627 200312 1 004

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH
WATANG SAWITTO KAB. PINRANG**

disusun dan diajukan oleh

SALMA
NIM. 14.2300.081


Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah

Pada tanggal 08 Agustus 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing utama : Syahriyah Semaun, S.E.,M.M. ()

NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing pendamping : Dr. Damirah, S.E.,M.M. ()

NIP : 19760604 200604 2 001

Rektor IAIN Parepare 

Ketua Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam



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



Budiman, M.HI. 
NIP: 19730627 200312 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang.

Nama Mahasiswa : Salma

NIM : 14.2300.081

Program Studi : Perbankan Syariah

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Sk. Ketua STAIN Parepare
No. B.3005/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Tanggal kelulusan : 08 Agustus 2018

Disahkan Oleh Komisi Penguji

| | | |
|--------------------------------------|--------------|---------|
| Syahriyah Semaun, S.E., M.M. | (Ketua) | (.....) |
| Dr. Damirah, S.E., M.M. | (Sekretaris) | (.....) |
| Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag. | (Anggota) | (.....) |
| Abdul Hamid, S.E., M.M. | (Anggota) | (.....) |

Mengetahui,-

Rektor IAIN Parepare



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya meskipun terdapat banyak kekurangan. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan baginda Rasulullah SAW, yang telah memberi petunjuk kepada umatnya menuju kehidupan yang bahagia dan terang benderang.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa banyak tangan yang terulur memberikan bantuan. Ucapan rasa hormat yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang setulus-tulusnya atas segala kepedulian mereka yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan baik secara moril, kritik, saran, dukungan finansial maupun sumbangan pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare,
2. Bapak Budiman, M.HI, selaku Ketua Jurusan syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa,
3. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare
4. Syahriyah Semaun, S.E., M.M dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah memberi bantuan dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini,

5. Bapak /Ibu dosen Prodi Perbankan Syariah Parepare yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik selama kuliah di IAIN Parepare.
6. Kedua orang tuaku yang telah memberikan dukungan baik secara materiil maupun non materiil dan doa sehingga peneliti bersemangat untuk menyelesaikan penelitian ini dan studi di IAIN Parepare.
7. Kepada teman-temanku: Anggita reski Amelia, Mahmudah, dan Hedir yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Kepada sahabatku yang baik hati dan tidak sombong : Rahma.P, Riska, Rosdianti, Resky Amalia dan Gita Lestari terima kasih atas support dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak atas seluruh bantuan dan amal baik yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, khusus ucapan terima kasih kepada yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Allah SWT. Semoga senantiasa memberikan sinar terang kepada seluruh hamba-Nya dan semoga aktivitas penulis selalu diberkahi-Nya dan diberikan hidayah oleh-Nya. Aamiin.

Parepare, 01 Agustus 2018

Penulis



Salma

NIM. 14.2300.081

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salma

NIM : 14.2300.081

Tempat/ Tgl. Lahir : Kamiri'e. 10 Desember 1995

Program Studi : Perbankan Syariah

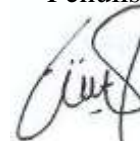
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang.

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

Parepare, 01 Agustus 2018

Penulis



SALMA
NIM:14.2300.081

ABSTRAK

Salma : 14.2300.081 Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang. (Dibimbing oleh Syahriyah Semaun dan Damirah)

Awal hadirnya pegadaian syariah watang sawitto, sebagian masyarakat yang berdomisi di pinrang, kurang meminati produk gadai syariah tersebut, karena belum familier dikalangan masyarakat pinrang. Oleh sebab itu untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan jasa gadai syariah, perlu memerlukan upaya atau strategi untuk memasarkan produk gadai syariah gunanya untuk memperoleh keuntungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai syariah yang terdiri perencanaan, implementasi, dan evaluasi.. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan *Fenomenologi* kualitatif. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, adapun analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dengan perencanaan strategi yang diterapkan dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan jasa gadai syariah. 2) Bahwa strategi yang diterapkan oleh pegadaian syariah dalam memasarkan produk gadai syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. 3) Dengan evaluasi mampu mengukur kinerja yang telah dicapai oleh Pegadaian Syariah Watang Sawitto.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Gadai Syariah, Meningkatkan Jumlah Nasabah.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PENGAJUAN..... | iii |
| HALAMAMAN PENGESAHAN SKIPSI..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING..... | v |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI..... | ix |
| ABSTRAK..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 4 |
| BAB II.TINJAUAN PUSTAKA..... | 5 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 5 |
| 2.2 Tinjauan Teoritis..... | 8 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3 Tinjauan Konseptual | 36 |
| 2.4 Kerangka Pikir | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 40 |
| 3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian..... | 40 |
| 3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian..... | 40 |
| 3.3 Fokus Penelitian | 40 |
| 3.4 Jenis Dan Sumber Data | 40 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 42 |
| BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN | 44 |
| 4.1 Gambaran Hasil Penelitian..... | 44 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 53 |
| BAB V PENUTUP..... | 73 |
| 5.1 Kesimpulan | 73 |
| 5.2 Saran..... | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | 75 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| NO.TABEL | JUDUL TABEL |
|-----------------|--|
| TABEL 6.1 | Penggolongan Pinjaman Dan Biaya Administrasi |
| TABEL 6.2 | Rumus Jasa Simpan (<i>Ijarah</i>) |
| TABEL 1.1 | Perkembangan jumlah nasabah(Rahn) |



DAFTAR LAMPIRAN

| NO | JUDUL LAMPIRAN |
|----|---|
| 1 | Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Iain Parepare |
| 2 | Surat Izin Penelitian Dari Pemerintah |
| 3 | Surat Keterangan Selesai Meneliti Dari Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang |
| 4 | Surat Keterangan Wawancara Dengan Pimpinan Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang |
| 5 | Surat Keterangan Wawancara Dengan Nasabah Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang |
| 6 | Dokumentasi Bersama Pimpinan Dan Nasabah Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang |
| 7 | Riwayat Hidup |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pegadaian Syariah merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa dan pada saat ini tumbuh dengan cepat menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia Islam, segmen pasarnya adalah para nasabah yang membutuhkan dana cepat, oleh karena itu manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi dalam aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Ekonomi).

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil.¹

Implementasi operasional pegadaian syariah hampir mirip dengan pegadaian konvensional. Seperti halnya pegadaian konvensional, pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relative cepat, proses administrasi dan penaksiran hanya kurang lebih 15 menit dan dana pinjaman dapat diterima nasabah kurang dari 1 jam.²

¹Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 155. <http://chenjjali123.com/Bank-and-lembaga-keuangan-syariah--deskripsi-dan-ilustrasi--or--cHeri-Sudarsono/1/dfbcjee.html> (diakses pada 21 januari 2018).

²Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), h. 111. <https://www.perpustakaan.setneg.go.id/index.php?p=showdetail&id=6879.html> (diakses 21 januari 2018).

Pemasaran merupakan suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Oleh karena itu di perlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk jasanya.

Strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan melihat tiga faktor yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi. Hal tersebut penting karena ketiga strategi pemasaran diatas merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen/nasabah dalam melakukan keputusan pengambilan suatu produk. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan tersebut mampu memasarkan produk jasanya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. Dan jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.³

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴ Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Untuk

³Hermawan Kartajaya Dan Philip Kotler, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia* (Jakarta: Premhallindo, 2002), h.25.

⁴Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Cet. 13; Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2014), h. 168.

itu perusahaan dituntut untuk memperhatikan aspek fungsional seperti aspek pemasaran, aspek keuangan, dan aspek personalia yang meliputi strategi seluruh aspek fungsional tersebut.

Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian hutang-piutang, sebagai suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang berutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya itu. barang jaminan tetap milik orang yang menggadaikan (*Rahin*) tetapi dikuasi oleh penerima gadai (*Murtahin*). Minat nasabah memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar. Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan, meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan, biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman. Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah. ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi (Bunga didalamnya) dan lain sebagainya.

Keberadaan Pegadaian Syariah Watang Sawitto awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah di pinrang. Pada awal hadirnya pegadaian syariah watang sawitto, sebagian masyarakat yang berdomisi di pinrang, kurang meminati produk gadai syariah tersebut, karena belum familier dikalangan masyarakat pinrang. Oleh sebab itu untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan jasa gadai syariah, perlu memerlukan upaya atau strategi untuk memasarkan produk gadai syariah gunanya untuk memperoleh keuntungan.

Dari permasalahan tersebut yang menjadi hal menarik bagi penulis untuk diteliti adalah bagaimana strategi yang digunakan oleh pegadaian syariah dalam menarik nasabah. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab.Pinrang”**.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab.Pinrang?
- 1.2.2 Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab.Pinrang?
- 1.2.3 Bagaimana Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab.Pinrang?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk Mengetahui Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab.Pinrang?
- 1.3.2 Untuk Mengetahui Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab.Pinrang?
- 1.3.3 Untuk Mengetahui Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab.Pinrang?

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Bagi penulis dapat menambah kontribusi keilmuan tentang pegadaian syariah.
- 1.4.2 Bagi Masyarakat, Akademis, bahwa Pegadaian Syariah dapat memberikan Informasi, Pengetahuan dan Manfaat tentang Strategi Pemasaran dan Produk Gadai Syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pertama, skripsi yang ditulis oleh : Siti Khadijah, Program Studi Muamalat, Jurusan Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)”, Memaparkan, bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, Pegadaian Syariah unit Cabang Aren menggunakan 4P, yaitu strategi pemasaran dalam bidang produk dengan mengembangkan dan memanfaatkan lima produk, sehingga nasabah bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. kedua, strategi distribusi, yaitu dengan cara membuka UPC kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah dan masyarakat. ketiga, strategi harga, yaitu dengan memberikan diskon dengan ketentuan yang ada. Keempat, strategi promosi, yaitu dilakukan dengan cara periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi. Kelima, implementasi dan strategi pemasaran produk Gadai Syariah mampu menarik minat nasabah. ini dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah, uang pinjaman/omzet sebesar 28,5% pada periode januari-desember 2008 ke periode januari-desember 2009. Dan dari jumlah barang jaminan yang diperoleh oleh unit pegadaian syariah cabang aren sejak berdirinya hingga saat ini sampai memiliki 5 buah UPC.⁵

⁵Siti khadijah, ”Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)” (2010). <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj85sz2h4raAhVFQo8KHWhOBV4QFggoMAA&url=http%3A%2F%2Frepository.uinjkt.ac.id%2Fdspace%2Fbitstream%2F123456789%2F21382%2F1%2FSITI%2520KHADIJAHFSH.pdf&usg=AOvVaw2H3q4jnR80CDAq72Xeo0Jk>. (diakses pada 05 februari 2018).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada jenis penelitian, jenis penelitian terdahulu menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan penelitian lapangan.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh : Ayu Tissa, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya)”, Memaparkan, bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya menggunakan strategi 4P: *produk, price, place, promotion*. Pemasaran tersebut sudah diatur dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah yang berlaku secara umum. Strategi dalam bidang Produk dengan membuat solusi pendanaan yang cepat, praktis, aman dan sesuai syariah. Price dengan memberikan bonus dan free biaya administrasi sehingga bisa lebih banyak menarik minat nasabah. Place, mendirikan kantor pusat, kantor cabang, dan di tempat yang strategis guna mempermudah para nasabah untuk memperoleh manfaat dari perusahaan tersebut. Promotion, melalui media seperti brosur, pamflet, penjualan pribadi (Personal Selling) dan referral. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Surabaya ini ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset serta kenaikan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang diperoleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, dari sejak berdirinya Pegadaian Syariah di Surabaya hingga saat ini sudah memiliki 12 Unit pegadaian cabang.⁶

⁶Tissa Ayu,”*Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya)*” (2015). <https://www.go>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada jenis pendekatan penelitian, penelitian terdahulu menggunakan jenis pendekatan yang bersifat pendekatan *analisis deskriptif*, sedangkan penelitian sekarang bersifat pendekatan *fenomenologi* kualitatif.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh: Nadhirotul Ulbab, Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)”, memaparkan bahwa, dalam produk pembiayaan yang dilakukan pada penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan memakai sistem Bauran Pemasaran, yang sering disingkat dengan 4P Meliputi: *produk, price, place, promotion*. Dalam hal produk pengembangan produk Ar-Rahn menjadi ARRUM (Ar-Rahn untuk usaha mikro kecil) dan pengoptimalan taksiran. Dalam hal harga, yaitu memotong tarif Ijarah. Dalam hal distribusi, yaitu dengan cara membuka UPC (unit pelayanan cabang). Dalam hal promosi, yaitu dengan periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir, publisitas. sehingga strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah.⁷

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj40LzliRaAhWBOY8KHQWcDbcQFggMAA&url=http%3A%2F%2Fdigilib.uinsby.ac.id%2F2533%2F&usg=AOvVaw1L16PXsyKT2_0rzd0KvTo0. (diakses pada 05 februari 2018).

⁷Nadhirotul Ulbab, “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)” (2016). <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj40LzliRaAhWBOY8KHQWcDbcQFggxMAE&url=http%3A%2F%2Fprints.walisongo.ac.id%2F6282%2F1%2F112411127.pdf&usg=AOvVaw2AQ6DL4X6OxPCuVfYVpi>. (diakses pada 05 Februari 2018).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada bauran pemasaran yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran yang disingkat dengan 4P meliputi, *produk, price, place, dan promotion*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan bauran pemasaran yang disingkat dengan 7P meliputi, *produk, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

2.2 Tinjauan Teoretis

2.2.1 Teori Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, strategi berarti ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh di perang, di kondisi yang menguntungkan: *sebagai komandan ia memang menguasai betul-betul seorang perwira di medan perang*, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, tempat yang baik menurut siasat perang.⁸

Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam ukuran waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Istilah

⁸Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Ed. Ke-4; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 1340.

strategi berasal dari bahasa Yunani *Stratageta* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.⁹

Menurut para ahli dalam abad modern ini, penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas hampir dalam semua bidang ilmu. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan.

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹⁰ Sedangkan Menurut Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.¹¹

Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing, dan bagaimana organisasi akan menarik serta memuaskan para pelanggannya untuk mencapai tujuan.¹²

Strategi yang diungkapkan oleh para ahli di atas, dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi yaitu suatu rencana atau teknik yang dilakukan perusahaan, tentang bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.2.1.2 Strategi Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter

⁹Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004), h. 168.

¹⁰<http://www.pengertianahli.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html> (diakses pada 05 februari 2018).

¹¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Selemba Empat, 2001), h. 91.

¹²Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Management Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen* (Ed X; Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h.231.

1. Proses Strategi

Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak.¹³ Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata. Proses strategi berorientasi pada suatu system yang satu kesatuan yang saling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi.

2. Perencanaan Strategi

Perencanaan melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang (analisa SWOT).

3. Implementasi Strategi

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah

¹³Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Management Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen*, h. 214.

diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

4. Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

1. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
2. Mengukur kinerja yang telah dilakukan.
3. Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.¹⁴

2.2.1 Teori Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, pemasaran yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan: *jika transportasi kurang lancar, hasil bumi akan sulit.*¹⁵

¹⁴Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Management Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen*, h. 215.

¹⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 1027.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.¹⁶

Sedangkan dalam pengertian lain. Pemasaran dalam bahasa Inggris disebut marketing,¹⁷ *marketing is the activity of presenting advertising and selling a company's product in the best possible way, artinya pemasaran* adalah kegiatan presentasi, iklan dan menjual produk perusahaan dalam cara yang terbaik.¹⁸

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”¹⁹

Muhammad mendefinisikan pengertian Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁰

¹⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2009), h.1.

¹⁷Jhon M. Echlos, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: Gramedia Putaka Utama, 2000), h.373.

¹⁸Horby, *Oxfors Adwenced Leaner's Dictionary* (New York: Oxford University Prees, 2000), h.818.

¹⁹Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Ed. 13, Jilid 1; Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5.

²⁰Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Ed.Revisi 1; Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 222.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.²¹

Berdasarkan penjelasan pemasaran menurut para ahli di atas, dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran atau marketing adalah suatu kegiatan iklan atau promosi dalam bentuk penawaran produk dan jasa ke setiap nasabah/masyarakat dan masyarakat mendapatkan apa yang dibutuhkannya.

2.2.2.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari dilakukan pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat.²²

2.2.2.2.1 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

1. Kebutuhan adalah suatu dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu/hakikat biologis.
2. Keinginan adalah hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.²³
3. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

²¹M.Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), h. 7.

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Cet.1; Jakarta: Pt.Rajagrafindo Persada, 2003), h.173.

²³Muhammad., *Manajemen Bank Syariah*, h. 220.

Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.²⁴ definisi ini berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Jadi, pemasaran adalah suatu keinginan ekonomi antara suatu pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.2.2.2.2 Segmentation, Targeting, Positioning

Mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan geografi, psikografi, demografi, pengoperasian, dan perilaku diantara pembeli, setelah mengidentifikasi segmen pasaran, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang pasar, segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya.

2.2.2.2.3 Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Dan merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

²⁴Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Ed. 1; Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 22

2.2.2.2.4 Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai juga berupa konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

2.2.2.2.5 Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran:

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna, saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

2.2.2.2.6 Rantai Pasokan

Adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

2.2.2.2.7 Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang akan ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

2.2.2.2.8 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlihat dalam produksi, distribusi, dan

promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.²⁵

2.2.3 Teori Strategi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dijangka pendek maupun dijangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁶

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.²⁷

Menurut Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.²⁸

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing

²⁵Philip Kotler, Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 13-15.

²⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 1341.

²⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Ed, Melinium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h. 81.

²⁸Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 85.

yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.²⁹

Menurut *Marketing Syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muammalah dalam islam. Syakir mengungkapkan definisi itu dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia, kemudian mendasarkan pada kaidah fiqh dalam islam. artinya dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.³⁰

Strategi pemasaran yang diungkapkan oleh para ahli di atas, dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran. Strategi pemasaran terdiri dari spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran, atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak lainnya.

2.2.3.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu :

²⁹[Http://www.pengertian.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html](http://www.pengertian.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html) (diakses pada 05 februari 2018).

³⁰Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Tangerang: Kholam Publishin, 2005), h. 145.

- 2.2.3.2.1 Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- 2.2.3.2.2 Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari Konsumen dan calon nasabah,
- 2.2.3.2.3 Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing,
- 2.2.3.2.4 Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran,
- 2.2.3.2.5 Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan pengalaman, berdedikasi pada Perusahaan dalam mencapai tujuan.

2.2.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran

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

- 2.2.3.3.1 Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah Perusahaan,
- 2.2.3.3.2 Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang,
- 2.2.3.3.3 Membantu perusahaan dalam meningkatkan kegiatan usaha, memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.³¹

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (cet ke-5; Yogyakarta: Andi press, 2001), h. 6.

2.2.3.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Bauran Pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran yang terdiri dari 4P,³² Sedangkan Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P, ada tambahan dengan 3P.³³ Jadi keseluruhan pengguna konsep bauran pemasaran jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:

2.2.3.4.1 Produk (produk untuk jasa)

Menurut Philip kotler produk jasa yaitu, setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.³⁴

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).

Pada strategi produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, adapun karakteristiknya sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.

³²Lukman, Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 66.

³³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Ed. Rev., Cet.3; Jakarta: Kencana, 2008), h. 120.

³⁴Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 3, Jilid 2; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), antara produksi jasa dengan konsumsi Pada aktifitas jasa Saling berkaitan. Dalam arti konsumen terlibat dalam Produksi yaitu kontrak secara langsung dan interaksi menjadi sangat penting.
3. *Heterogenity*, jasa dapat mudah berubah-ubah, karena jasa ini tergantung Pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
4. *Perishability* (daya tahan), mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.³⁵

2.2.3.4.2 Price (Harga)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Dalam konsep islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni tergantung pada kekuatan-kekuatan dan penawaran.

Pada praktik muammalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqih muammalah harga harus proporsional. tujuan penentuan harga secara umum sebagai berikut:³⁶

1. Untuk bertahan hidup (*survival*). Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi pesaing yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran.

³⁵Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: kencana, 2004), h. 141-143.

³⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Edisi 1, Cet.2; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), h. 165.

2. 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.
3. Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk. Tujuannya untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.
5. Karena pesaing. Dalam ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing. 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. Namun dalam Islam, harga haruslah proporsional tidak terlalu tinggi dan tidak boleh terlalu rendah.

2.2.3.4.3 Lokasi dan Place (Distribusi)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi, baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Dalam kegiatan pendistribusian perusahaan dapat memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kantor pusat pemasaran, yaitu departemen ekspornya atau devisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya.
2. Mengenai jenis perantara, seperti agen, perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang. Letak kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.³⁷

2.2.3.4.4 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, lokasi/ distribusi.

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:³⁸

1. Periklanan (*advertising*), merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah atau nasabahnya dengan melalui berbagai media seperti: spanduk, majalah, televisi, radio, dan media lainnya.
2. Publisitas (*publicity*). Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya.

³⁷[https://www.tokobukurahma.com/manajemen-pemasaran-analisis-perencanaan-
implementasi-dan-pengendalian-edisi-keenam-jilid-1-philip-kotler/#.WmgmsLMRXIU.html](https://www.tokobukurahma.com/manajemen-pemasaran-analisis-perencanaan-implementasi-dan-pengendalian-edisi-keenam-jilid-1-philip-kotler/#.WmgmsLMRXIU.html).
(Diakses Tanggal 21 januari 2018).

³⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 176-177.

3 Penjualan Pribadi (*personal selling*). Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

2.2.3.4.5 People (Orang)

People merupakan semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

People meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

2.2.3.4.6 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

2.2.3.4.7 Process (Proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan.

2.2.4 Teori Produk Gadai Syariah

2.2.4.1 Pengertian Produk

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, produk berarti; barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya di Proses produksi dan menjadi hasil akhir dari

proses produksi itu; benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi; hasil kerja.³⁹

Adapun beberapa pengertian produk menurut para ahli:

2.2.4.1.1 Menurut Fandy Tjiptono, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁴⁰

2.2.4.1.2 Menurut Kotler dan Armstrong, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

2.2.4.1.3 Menurut Stanton, produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

Pada bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kepada pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.⁴¹

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴²

³⁹Departemen Pendidikan Nasional, *kamus besar bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 1103.

⁴⁰<https://blog-definisi.blogspot.co.id/2015/05/pengertian-produk-menurut-para-ahli.html> (diakses pada 05 februari 2018).

⁴¹Philip Kotler Armstrong, G., Brown, L., And Adam, S. *Marketing*, 7th Ed. (Pearson Education Australia/Prentice Hall, 2006), h. 65.

2.2.4.2 Pengertian Gadai Syariah (*Rahn*)

Gadai dalam Bahasa Arab disebut *Rahn*, *Rahn* menurut Bahasa *ats-tsubut wa dawamu* artinya tetap dan kekal, atau *al-habsu wa luzumu* artinya pengekangan dan keharusan dan juga bisa berarti jaminan.⁴³ *Ar-Rahn* adalah menjadikan sesuatu benda yang berupa harta dan harganya sebagai jaminan utang dan akan dijadikan pembayaran utangnya jika utang itu tidak dapat dibayar.⁴⁴ Dengan begitu jaminan tersebut berkaitan erat dengan utang piutang dan timbul dari padanya. Sebenarnya pemberian utang itu merupakan suatu tindakan kebajikan untuk menolong orang yang sedang dalam keadaan terpaksa dan tidak mempunyai uang dalam keadaan kontan. Namun untuk ketenangan hati, pemberi utang memberikan suatu jaminan, bahwa utang itu akan dibayar oleh orang yang berhutang. Untuk maksud itu pemilik uang boleh meminta jaminan dalam bentuk barang berharga.⁴⁵

Pegadaian menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 yang berbunyi :

Gadai adalah suatu hak yang diperbolehkan seseorang yang berpiutang atas suatu barang yang bergerak, yang diserahkan padanya oleh seseorang yang berhutang atau oleh orang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan oleh barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang

⁴²[Http://Carapedia.Com/Pengertian_Definisi_Produk_Info2060.Html](http://Carapedia.Com/Pengertian_Definisi_Produk_Info2060.Html) (07 Februari 2018).

⁴³Wahbah Al-Juhaili, *Al- Fiqh Al-Islami Wa Adilatuhu* (Jilid VI, Cet. Ke-8; Damaskus: Dar Al-Fiqr Al-Mua'sshim, 2005), h. 4207.

⁴⁴Hendi Suhendi, *Fiqh Muammalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 106.

⁴⁵H. Abdul Rahman Ghazaly, H. Ghufroon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muammalah* (Cet . Ke-1; Jakarta: Kencana, 2010), h. 265.

barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan.⁴⁶

Sedangkan menurut syafi'i Antonio, menegaskan bahwa Gadai Syariah (*Rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*Rahin*) sebagai barang jaminan (*Marhun*) atas utang/pinjaman (*Marhun Bih*) yang diterimanya. *Marhun* tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan atau menerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.⁴⁷

Kesimpulannya bahwa Ar-Rahn adalah menahan jaminan pemilik, baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. barang yang diterima memperbolehkan jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang tepat pada waktunya. Dan pegadaian syariah menjawab kebutuhan transaksi Gadai Syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis dan aman.

2.2.4.3 Landasan Hukum Gadai Syariah (Rahn).

2.2.4.3.1 Firman Allah SWT dalam QS, Al-Baqarah/2:283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أُوْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ
قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Terjemahnya:

⁴⁶Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Ed.1 Cet.2; Jakarta: Kencana, 2010), h. 387.

⁴⁷Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 128.

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barang siapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁴⁸

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

2.2.4.3.2 Al-Hadits

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا
وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya:

Sesungguhnya rasulullah SAW pernah membeli makanan dengan berutang kepada seorang yahudi, dan nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya (Shahih Muslim).⁴⁹

Dari hadits diatas dapat dipahami, bahwa bermuammalah dibenarkan apabila dengan orang non muslim dan harus juga memiliki barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberikan pinjaman atau utang.

2.2.4.3.3 Ijtihad Ulama

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

⁴⁸Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 5.

⁴⁹Al-Mundziri, *Ringkasan Sahih Muslim* (Cet. 2, No. 970; Bandung: Jabal, 2013), h. 372.

sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad kepada mereka.⁵⁰

2.2.4.4 Rukun Gadai Syariah (Rahn)

Dalam menjalankan gadai syariah, Pegadaian harus memenuhi rukun gadai syariah. Rukun *rahn* tersebut antara lain:⁵¹

2.2.4.4.1 *Rahin* : Orang yang menggadaikan. Ia adalah orang yang berhutang.

2.2.4.4.2 *Murtahin* : Orang yang menerima gadai. Ia adalah orang yang Memberikan piutang.

2.2.4.4.3 *Marhun* : Barang Gadaian.

2.2.4.4.4 *Marhun Bih* : Utang, nilai atau barang yang dipinjam *rahin* kepada *murtahin*.

2.2.4.4.5 *Sighat* : Akad ijab qobul.

2.2.4.5 Syarat Gadai Syariah (Rahn)

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

2.2.4.5.1 *Aqid*, adalah pihak-pihak yang melakukan perjanjian (*shigat*). *Aqid* terdiri dari dua pihak yaitu: *pertama, rahin* (yang menggadaikan), yaitu orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan. *Kedua, murtahin*, (yang menerima gadai) yaitu, orang bank, atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

⁵⁰Wahbah Zuhaily, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillahu* (juz V1, Cet.4; Beirut: Dar Al-Fikr, 2002), h. 4210.

⁵¹HM Cholil Nafis, *Mengenal Pegadaian Syariah* (Jakarta: Kuwais, 2012), h.105.

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

2.2.4.5.3 *Marhun* (Barang) syaratnya adalah harus bisa diperjualbelikan, harus berupa harta yang bernilai, *marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariah, harus diketahui keadaan fisiknya, harus dimiliki oleh *rahn* setidaknya harus seizin pemiliknya.⁵²

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

2.2.4.6 Jasa Pegadaian Syari'ah

Pegadaian syariah menawarkan jasa kepada warga masyarakat dalam beberapa bentuk sebagai berikut:

2.2.4.6.1 Pemberian Pinjaman

Pemberian pinjaman atau pembiayaan berdasarkan hukum gadai syariah. Produk dimaksud, mensyaratkan pemberian pinjaman dengan penyerahan harta benda sebagai jaminan. Harta benda gadai harus berbentuk barang bergerak. Oleh karena itu, pemberian pinjaman sangat ditentukan oleh nilai dan kualitas serta jumlah barang yang akan digadaikan.

2.2.4.6.2 Penaksiran Nilai Harta Benda

Penaksiran nilai harta benda yang dilakukan oleh pegadaian syariah merupakan pelayanan berupa jasa atas nilai suatu benda kepada warga masyarakat. Jasa yang dimaksud itu, biasanya meliputi semua harta benda bergerak dan tidak bergerak. Jasa yang dimaksud, diberikan kepada warga masyarakat yang menginginkan kualitas

⁵²Rachmat Syafei, *Fiqh Muammalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 159.

harta benda seperti, emas, perak, dan berlian. Biaya dikenakan pada nasabah adalah berupa ongkos penaksiran barang.

2.2.4.6.3 Penitipan Barang Berupa Sewa (*Ijarah*)

Penitipan barang berupa sewa yang dilakukan oleh pegadaian syariah dengan menerima titipan barang dari warga masyarakat berupa surat-surat berharga. Misalnya, sertifikat tanah, ijazah, hak *eigendom* motor, mobil, dan sebagainya. Surat-surat penitipan barang berharga dimaksud, gadai syariah memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa sewa penitipan barang.

2.2.4.6.4 *Gold Counter*

Adalah jasa penyediaan fasilitas berupa tempat penjualan emas yang berkualitas eksekutif dan aman yang disediakan oleh pegadaian syariah. *Gold Counter* dimaksud, semacam toko emas galeri 24. Setiap pembelian ditoko milik pegadaian syariah akan dihampiri sertifikat jaminan. Hal ini dilakukan untuk memberikan layanan bagi warga masyarakat kelas menengah, yang masih peduli dengan *image*. Berdasarkan sertifikat dimaksud, warga masyarakat mempercayai dan yakin bahwa kualitas dan keaslian emas yang dibeli di toko tersebut mempunyai legalitas.⁵³

2.2.4.7 Mekanisme Penetapan Biaya Administrasi

2.2.4.7.1 Penggolongan Pinjaman (*Marhun Bih*) dan biaya administrasi

Table 6.1 Penggolongan Pinjaman Dan Biaya Administrasi

| Gol | Plafon Marhun Bih | Biaya Administrasi Per-SBR |
|-----|-------------------|----------------------------|
| A | 20.000-500.000 | 2.000 |
| B-1 | 550.000-1.000.000 | 8.000 |

⁵³Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, h. 53-54.

| | | |
|-----|--------------------------|---------|
| B-2 | 1.050.000-2.500.000 | 15.000 |
| B-3 | 2.550.000-5.000.000 | 25.000 |
| C-1 | 5.100.000-10.000.000 | 40.000 |
| C-2 | 10.100.000-15.000.000 | 60.000 |
| C-3 | 15.100.000-20.000.000 | 80.000 |
| D | 20.000.000 keatas | 100.000 |

Sumber dari: Brosur Pegadaian Syariah 2012

Kualitas jumlah uang pinjaman (*Marhun Bih*) yang disalurkan sangat dipengaruhi oleh golongan barang gadaian (*Marhun*) yang telah ditetapkan berdasarkan ketentuan dalam Buku Pedoman Menaksir (BPM) dan Surat Edaran (SE) Direksi Perum Pegadaian. Pinjaman yang diberikan digolongkan berdasarkan tingkat tariff simpanan dengan mengambil persentase dari nilai taksiran barang gadai (*Marhun*), bukan dari sewa modal(bunga) maupun jangka waktu pinjaman.

Golongan pinjaman terbagi ke dalam 8 golongan dan mempunyai persentase pencarian dananya kurang lebi 90% dari nilai taksiran barang gadai. Nilai taksiran ini juga digunakan sebagai dasar perhitungan penetapan besarnya jasa simpanan, yang ditentukan dalam Surat Edaran (SE) Direksi Perum Pegadaian. Uang pinjaman yang dicairkan dan sampai ke tangan nasabah (*Rahin*) ini, besarnya tidak sama sebagaimana yang tertera dalam surat bukti *Rahin* (SBR), karena masih mendapat

potongan untuk biaya administrasi yang diperuntukan bagi asuransi penyimpanan barang, gaji, karyawan, dan biaya operasional lainnya.⁵⁴

2.2.4.7.2 Tarif Jasa Simpanan (*Ijarah*)

Mencakup biaya pemakaian *space* dan pemeliharaan barang gadaian yang dijaminkan (*Marhun*). Tarif jasa simpanan dibedakan antara jenis-jenis barang gadaian dengan ketentuan, yaitu:

1. Tarif ijarah dihitung nilai taksiran barang gadaian yang dijadikan jaminan (*Marhun*),
2. Jangka waktu pinjaman ditetapkan 120 hari, yaitu tarif jasa simpan dengan kelipatan 10 hari (1 hari dihitung 10 hari)⁵⁵

Table 6.2 Rumus Jasa Simpan (*Ijarah*)

| Jenis <i>Marhun</i> | Perhitungan Tarif |
|--|--|
| Emas | Taksiran/Rp.10.000× Rp.90/Jangka Waktu/10 Hari |
| Elektronik dan Alat Rumah Tangga Lainnya | Taksiran/Rp.10.000× Rp.95/Jangka Waktu/10 Hari |
| Kendaraan Bermotor | Taksiran/Rp.10.000× Rp.100/JangkaWaktu/10 Hari |

Sumber : Brousur Pegadaian Syariah, 2012

Misalnya:

Taksiran barangnya Rp. 1.000.000

Maximal pinjaman Rp. 900.000 dari 90%

Jadi tarif yang dikenakan: Rp. 1.000.000/Rp. 10.000×Rp.90= Rp.9.000

⁵⁴Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, h. 72.

⁵⁵Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, h. 73.

Jadi tarif ijarahnya Rp. 9.000/10 hari. Walau lewat 1 hari tetap di hitung per 10 hari.

Seperti 11 hari, maka tariff ijarahnya itu dikenakan dalam per 20 hari.

2.2.4.8 Sistem Operasional Gadai Syariah

Pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan gadai syariah. Gadai syariah dimaksud, dalam istilah bahasa Arab disebut *rahn*. *Rahn* tersebut, beroperasi berdasarkan prinsip syariah sehingga tidak mengenakan bunga tetapi menggunakan pendekatan bagi hasil yang dikenal dengan istilah *mudharabah* atau *fee based income* (FBI). Pegadaian syariah sebagai penerima gadai disebut *murtahin* dan pemberi gadai disebut *rahin*. *Rahin* akan mendapat surat bukti gadai (*rahn*) dengan akad pinjam-meminjam disebut akad gadai syariah dan akad sewa tempat (*Ijarah*). Dalam akad gadai syariah disebut bahwa jangka waktu akad tidak diperpanjang maka penggadai menyetujui agunan (*Marhun*) miliknya dijual oleh pegadaian (*Murtahin*) guna melunasi pinjaman. Sedangkan akad sewa tempat (*ijarah*) merupakan kesepakatan antara nasabah dengan *murtahin* dalam menyewa tempat untuk penyimpanan dan penerima gadai akan mengenakan jasa simpan.

2.2.5 Teori Nasabah

2.2.5.1 Pengertian Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (di hal keuangan).⁵⁶

Menurut Komaruddin, Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah

⁵⁶Departemen Pendidikan Nasional, *kamus besar bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 952.

bank.⁵⁷ Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk/jasa yang dijual atau ditawarkan oleh suatu Bank.⁵⁸

Nasabah adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika moral dengan tidak merendahkan derajat CS itu sendiri.⁵⁹ Kedatangan nasabah ke Bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, atau keluhan-keluhan. Jadi tugas petugas CS adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Oleh karena itu, Nasabah merupakan sumber pendapatan utama dari transaksi yang dilakukan oleh nasabah. jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan karena nasabah merupakan sumber-sumber pendapatan yang harus dijaga.

2.2.6 Teori Meningkatkan

Kata meningkatkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kata kerja dengan beberapa arti antara lain menaikkan yang berarti derajat, taraf, mengangkat diri, memegahkan diri dan sebagainya. Serta mempertinggi yang berarti memperhebat (produksi dan sebagainya).⁶⁰

Sedangkan menurut Moeliono seperti yang di kutip Sawiwati, peningkatan adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik. berdasarkan kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam makna kata “meningkatkan” tersirat adanya unsur

⁵⁷<http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-nasabah-menurut-ahli.html> (diakses pada 05 februari 2018).

⁵⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 82.

⁵⁹Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), h.93.

⁶⁰Departemen Pendidikan Nasional, *kamus besar bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 1470.

proses yang bertahap dari tahap terendah, tahap menengah dan tahap akhir atau tahap puncak sedangkan, “meningkatkan atau peningkatan” yang penulis maksudkan dalam penelitian ini adalah meningkatkan Nasabah.

2.2.7 Teori Meningkatkan Nasabah

Bila dilihat dari penjelasan di atas tentang Pengertian Nasabah dan Pengertian Meningkatkan dapat di korelasikan, Meningkatkan Nasabah adalah suatu proses menaikkan atau menambahkan pengguna jasa suatu Bank, jadi semakin meningkatnya nasabah berarti semakin berkembang pula suatu Bank itu sendiri. Nasabah merupakan nafas bagi Bank, selama masih ada Nasabah rutinitas kegiatan Bank akan tetap berjalan. Jadi semakin Meningkatnya Nasabah, dana yang disalurkan pun ikut meningkat. Itulah sebabnya, setiap Bank harus membangun tahapan-tahapan strategi yang tepat dan dahsyat sehingga bisa menjadi strategi Meningkatkan Nasabah yang benar-benar efektif. Namun dalam judul penulis, kata meningkatkan nasabah lebih difokuskan di Pegadaian syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang.

2.3 Tinjauan Konseptual (Penjelasan Judul)

Dalam skripsi ini yang berjudul ”Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang”, untuk lebih memahami maksud dari penelitian tersebut maka calon peneliti akan memberikan definisi dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul tersebut.

2.3.1 Strategi Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter

Strategi adalah proses memulai dari Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi Strategi.

2.3.1.1 Perencanaan strategi yang merupakan Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang (analisa SWOT).

2.3.1.2 Di dalam implementasi strategi, perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2.3.1.3 Evaluasi Strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

2.3.1.3.1 Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.

2.3.1.3.2 Mengukur kinerja yang telah dilakukan.

2.3.1.3.3 Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.⁶¹

2.3.2 Strategi Pemasaran

Yaitu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.⁶²

2.3.3 Produk Gadai Syariah (Rahn)

Yaitu menjadikan sesuatu harta benda seperti emas, elektronik, BPKB Kendaraan, dan alat rumah tangga lainnya dan harganya sebagai jaminan utang dan akan dijadikan pembayaran utangnya jika utang itu tidak dapat dibayar.⁶³

2.3.4 Nasabah

Yaitu konsumen yang membeli atau menggunakan produk/jasa yang dijual atau ditawarkan oleh suatu perusahaan.⁶⁴

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi dalam meningkatkan nasabah yang diterapkan di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk gadai syariah.

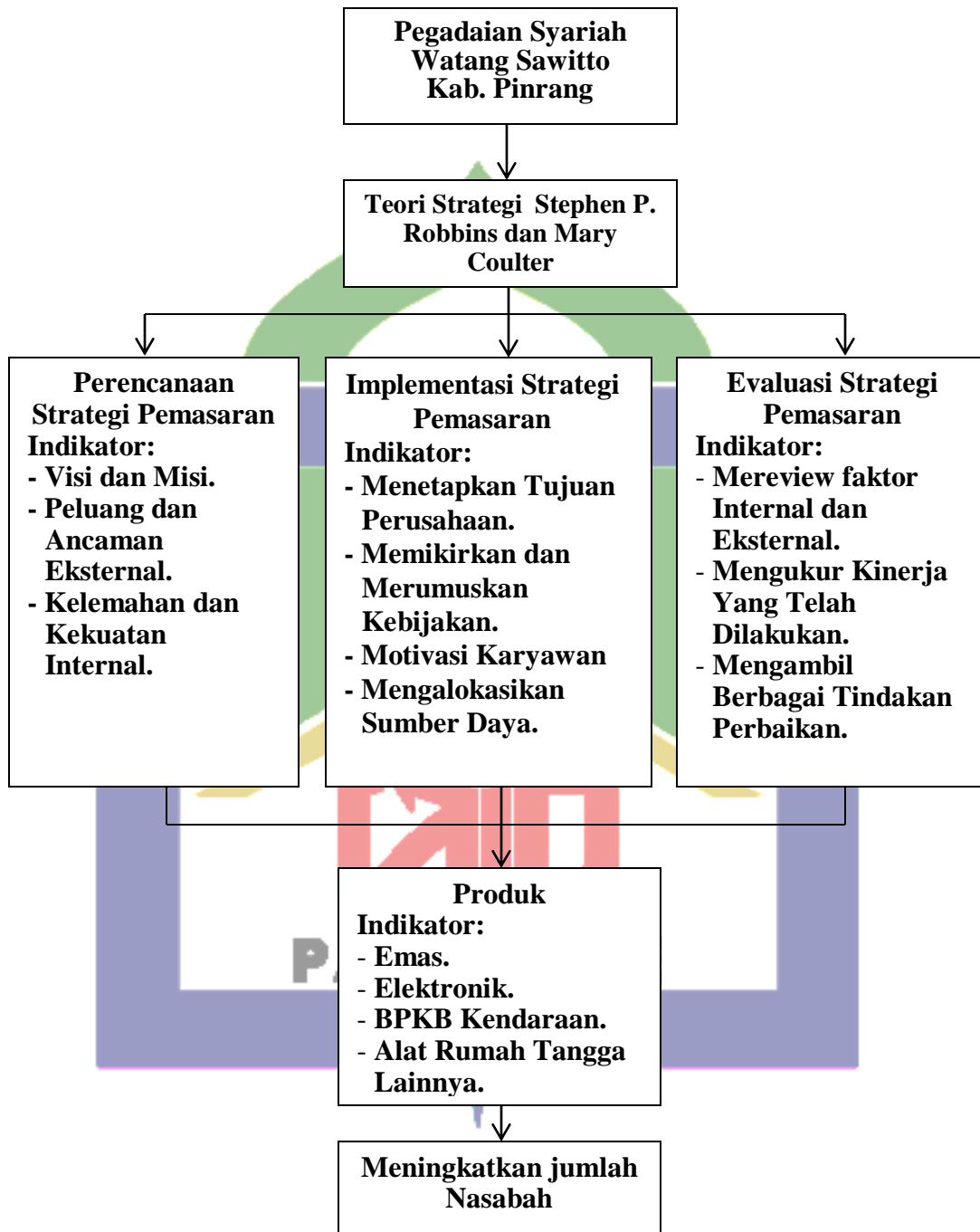
⁶¹Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Management Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen*, h. 215.

⁶²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Ed, Melinium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h. 81.

⁶³Hendi Suhendi, *Fiqh Muammalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 106.

⁶⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 82.

2.4 Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Pada dasarnya penelitian yang digunakan adalah data kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*).

Selain itu, jenis pendekatan bersifat *Fenomenologi* kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan sifat dan karakter suatu individu, gejala, keadaan, kondisi, atau kelompok tertentu. Fenomena dan studi kasus yang digunakan penulis dalam menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk gadai syariah dalam meningkatkan nasabah di pegadaian syariah watang sawitto kab. pinrang

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian yang akan dilakukan di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang yang terletak di Jl. Jend. Sudirman No.118 Kota Pinrang, dan Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu ± 2 bulan.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran pada produk gadai syariah dalam meningkatkan nasabah di pegadaian syariah.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berbentuk Naratif. Data kualitatif ini diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan.

3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan adalah data yang meliputi sumber data yang bersifat primer dan sekunder.

3.4.2.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang belum tersedia dan harus diperoleh dari sumber data asli yaitu Informan. Pada penelitian ini data primer di peroleh dari manajer dan nasabah Pegadaian Syariah Watang Sawitto secara langsung melalui wawancara untuk menunjang keakrutan data.

3.4.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah tersedia dimana penulis hanya perlu mencari tempat untuk mendapatkannya. Penulis memperoleh data ini dari literatur/buku yang membahas tentang strategi pemasaran, situs internet, kamus yang meliputi Kamus Bahasa Indonesia, kamus inggris Indonesia, serta informasi dari beberapa instansi yang terkait.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

3.5.2 Wawancara

Yaitu komunikasi dengan informan untuk menggali keterangan informan mengenai strategi pemasaran. Teknik yang akan digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan

penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan pimpinan dan nasabah di pegadaian syariah watang sawitto kab. pinrang.⁶⁵

3.5.3 Dokumentasi

Adalah cara pengumpulan data melalui gambaran yang lengkap tentang kondisi dokumen yang terkait dengan pembahasan proposal skripsi ini. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berupa sumber data tertulis yang berupa penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan sumber dari dokumen resmi, buku, arsip, serta brosur-brosur terkait Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab.Pinrang.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah keabsahan data sudah dipenuhi, selanjutnya melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan cara:

3.6.1 Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3.6.2 Reduksi Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengamatan, wawancara, catatan lapangan, serta bahan-bahan data lain yang ditemukan di lapangan dikumpulkan dan diklasifikasikan dengan membuat catatan-catatan ringkasan, metode untuk menyesuaikan menurut hasil penelitian.

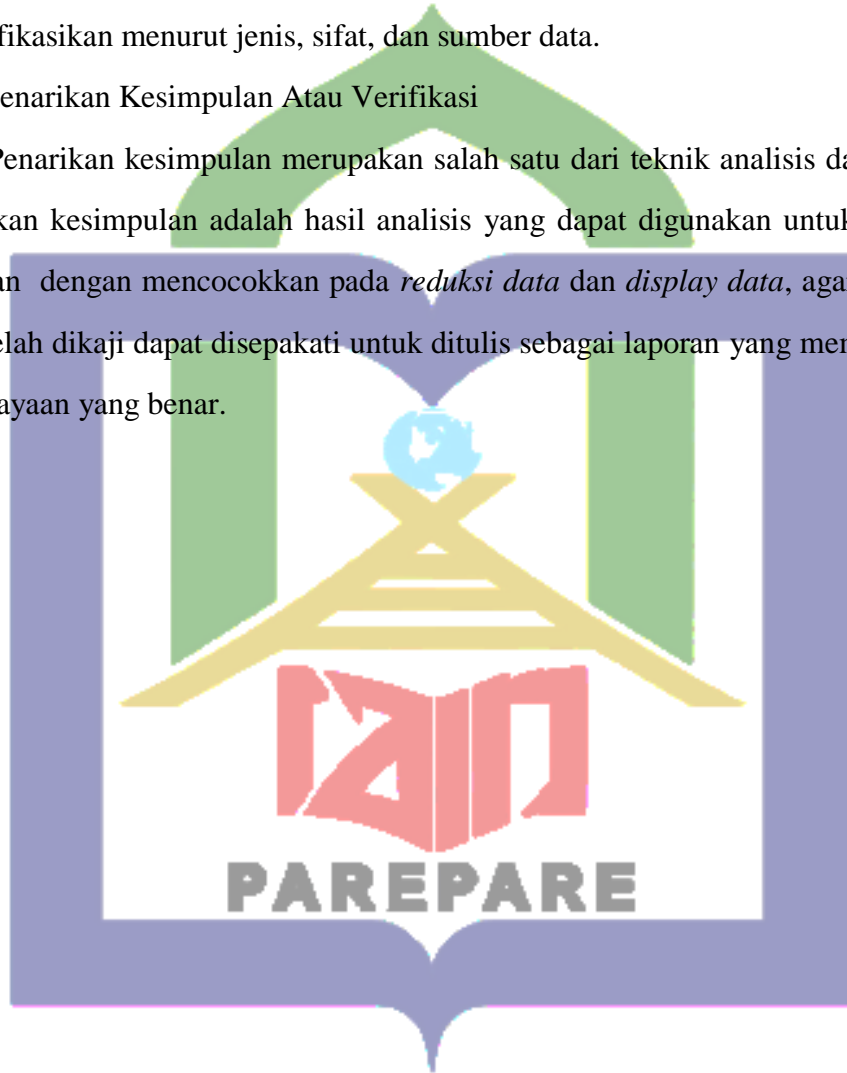
⁶⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Cet.I; Jakarta: Kencana, 2011), h. 138.

3.6.3 Klasifikasi Data

Data adalah hal, peristiwa, atau kenyataan lain apapun yang mengandung sesuatu pengetahuan untuk dijadikan sebagai bahan menyusun keterangan, membuat kesimpulan, atau mengambil keputusan. Sedangkan data itu sendiri dapat diklasifikasikan menurut jenis, sifat, dan sumber data.

3.6.4 Penarikan Kesimpulan Atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan dengan mencocokkan pada *reduksi data* dan *display data*, agar kesimpulan yang telah dikaji dapat disepakati untuk ditulis sebagai laporan yang memiliki tingkat kepercayaan yang benar.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

Pegadaian syariah watang sawitto bertempat di jalan jend. Sudirman No. 118 kota pinrang. Pegadaian syariah watang sawitto ini juga terletak ditempat yang strategis. Berdekatan dengan WOM finance dan tempat-tempat penjual berbagai macam kebutuhan pokok lainnya. Pegadaian syariah watang sawitto didirikan dalam rangka menjawab sebagian kebutuhan sebagian konsumen, baik itu konsumen muslim maupun non muslim yang menginginkan transaksi yang aman tanpa mengandung unsur *riba*, karena *riba* sudah jelas diharamkan dalam islam.

Pegadaian Syariah watang sawitto didirikan dan diresmikan oleh Direktur Utama Kanwil Perum Pegadaian Pinrang pada tanggal 01 april 2010 yang dipimpin oleh ibu Mety Angganta, S.E.⁶⁶

4.1.3 Visi dan Misi Pegadaian Syariah

4.1.3.1 Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fiduasi selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

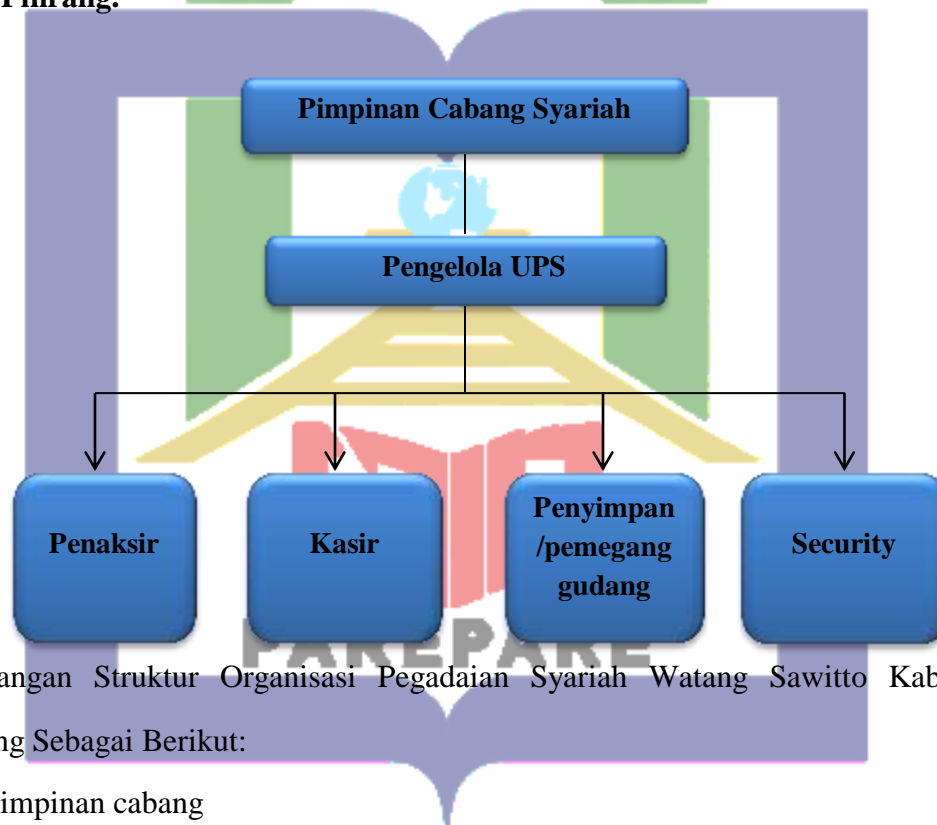
4.1.3.2 Misi

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

⁶⁶Muhammad Yunus, Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, Tanggal 03 Mei 2018.

- 4.1.3.2.2 Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 4.1.3.2.3 Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4.1.4 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.



Keterangan Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang Sebagai Berikut:

- 1) Pimpinan cabang
 - Muhammad yunus
- 2) Penaksir
 - Zulkifli B.
- 3) Kasir

- Hera Sahara
- 4) Penyimpan/pemegang gudang
- Muhammad yunus
- 5) Security
- Aswar
 - Superman

4.1.5 Sumber Dana PT. Pegadaian Syariah Watang Sawitto Pinrang.

Pendanaan pegadaian syariah sama dengan lembaga keuangan lainnya, yaitu mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Namun, mempunyai cara yang berbeda. Dalam hal ini, pegadaian syariah tidak diperbolehkan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat baik dalam bentuk simpanan tabungan *mudharabah*, Giro *wadi'ah*, maupun deposito *mudharabah*. Oleh karena itu, pegadaian syariah di peruntukan membiayai dan memenuhi kebutuhan dananya, memiliki sumber pendanaan yang berasal dari:

- 4.1.5.1 Modal sendiri,
- 4.1.5.2 Penerbitan obligasi syariah,
- 4.1.5.3 Mengadakan kerja sama atau syirkah dengan lembaga keuangan lainnya, baik pihak perbankan maupun non-perbankan dengan menggunakan sistem bagi hasil atau *profit loss sharing*. Apabila dana berhasil dihimpun atau dana sudah terkumpul maka digunakan untuk membiayai usaha gadai syariah. Penggunaan dana dimaksud, yaitu (a) uang kas *likuid*, dan (b) pembelian dan pengadaan berbagai macam bentuk aktiva tetap dan investaris kantor gadai syariah. Aktiva tetap berupa tanah dan bangunan, komputer, kendaraan, dan sebagainya. Pebelian barang dimaksud, tidak

secara langsung menghasilkan keuntungan bagi lembaga pegadaian syariah, tetapi sangat penting dalam membantu jalannya usaha gadai syariah.

- 4.1.5.4 Penyaluran dana yang ada, sebagian besar digunakan untuk kegiatan pembiayaan. Bahkan lebih 50% dan dimaksud disalurkan pada aktifitas pembiayaan, yaitu pemberian pinjaman kepada warga masyarakat yang membutuhkan. Penyaluran dana itu, diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang didapatkan dari biaya jasa yang dibayarkan oleh *rahin*. Usaha ini merupakan aktivitas utama pegadaian syariah dalam syariah dalam memperoleh keuntungan.

4.1.6 Produk-Produk Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

Produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah kepada masyarakat berupa:

4.1.6.1 Ar-Rahn (Gadai Syariah)

Gadai syariah (*Ar-rah*n) 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, 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 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 watang sawitto sementara hanya menerima barang jaminan berupa emas/perhiasan, sepeda motor, BPKB dan leptop. Hutang dapat diangsur sesuai kemampuan dan masa simpan dapat diperpanjang dengan membayar jasa simpan dan bea administrasi.⁶⁷

Keuntungan dari produk *Ar-rahn* yakni:

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

Persyaratan pinjaman:

⁶⁷Muhammad Yunus, Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 03 Mei 2018.*

1. Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya (SIM, paspor, dll).
2. Menyerahkan barang jaminan.
3. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli
4. Nasabah menandatangani Surat Bukti Rahn (SBR).⁶⁸

4.1.6.2 ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil)

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-rah*n, 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.

⁶⁸www.Pegadaian.Co.Id, Diakses Pada 08 Mei 2018.

Keunggulan produk *ARRUM* diantaranya:

- 4.1.6.2.1 Prosedur pengajuan *Marhun Bih* sangat cepat dan mudah.
- 4.1.6.2.2 Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor.
- 4.1.6.2.3 Prosedur *marhun bih* hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair.
- 4.1.6.2.4 Ijarah relative murah dengan angsuran tetap perbulan.
- 4.1.6.2.5 Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- 4.1.6.2.6 *ARRUM* dapat diperoleh di seluruh outlet pegadaian syariah di Indonesia.

Persyaratan Pinjaman:

1. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun.
2. Fotocopy KTP dan Kartu Keluarga.
3. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK, dan faktur pembelian).
4. Memiliki usaha produktif minimal 1 tahun.

4.1.6.3 MULIA (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

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:

- 4.1.6.3.1 Proses mudah dengan layanan professional.
- 4.1.6.3.2 Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.
- 4.1.6.3.3 Sebagai asset yang liquid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
- 4.1.6.3.4 Tersedia pilihan logam mulia dengan berat mulai dari 5 gram – 1 kg.

Persyaratan pinjaman:

1. Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas lainnya.
2. Mengisi formulir aplikasi MULIA.
3. Menyerahkan uang muka.
4. Menandatangani akad MULIA.

4.1.6.4 AMANAH (Murabahah untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

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:

- 4.1.6.4.1 Prosedur pengajuan cepat dan mudah
- 4.1.6.4.2 Uang muka terjangkau
- 4.1.6.4.3 Biaya administrasi murah dan angsuran tetap
- 4.1.6.4.4 Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai 60 bulan.

Persyaratan pinjaman:

1. Pegawai tetap suatu instansi pemerintah atau swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun.
2. Melampirkan kelengkapan:
3. Fotocopy KTP (Suami/Isteri)
4. Fotocopy Kartu Keluarga
4. Fotocopy SK pengangkatan sebagai pegawai atau karyawan tetap rekomendasi atasan langsung.
5. Slip gaji 2 bulan terakhir.
6. Mengisi dan menandatangani form aplikasi AMANAH
7. Membayar uang muka yang disepakati (minimal 20%).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah

Gadai syariah (*Rahn*) adalah pokok jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah dimana nasabah hanya akan dibebani biaya administrasi dan biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan (*Ijarah*).

Pelaksanaan gadai syariah merupakan suatu upaya manampung keinginan masyarakat khususnya umat muslim yang menginginkan transaksi kredit sesuai syariat islam. Dengan demikian pegadaian syariah memiliki perbedaan mendasar dengan pegadain konvensional dalam pengenaan biaya. Pegadaian konvensional memungut biaya dalam bentuk bunga yang bersifat akumulatif dan berlipat ganda, lain halnya dengan biaya pegadaian syariah yang tidak berbentuk bunga, tetapi berupa biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan dan penaksiran.

Dalam penerapan perencanaan strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan yang masa depan yang jauh (visi), dan menetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara afektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

Kegiatan strategi pemasaran ini merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan terkhususnya pada pegadaian syariah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan para nasabah terhadap produk dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan yang telah ditetapkan.

Pemasaran juga merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan/nasabah dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan/nasabah dengan tujuan untuk menangkap nilai dari serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada nasabah dan untuk mengelola hubungan nasabah dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dalam Misi Pegadaian Syariah Watang Sawitto, apakah ada kaitannya dalam meningkatkan nasabah menggunakan jasa gadai syariah?.

Menurut penjelasan penulis, bahwa misi yang diterapkan oleh pegadain syariah watang sawitto dalam meningkatkan nasabah belum bisa dikaitkan dalam meningkatkan nasabah, karna dalam misi perusahaan tidak ada hubungan yang kuat dengan pelanggan/nasabah dengan tujuan untuk menangkap nilai dari serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada nasabah dan untuk mengelola hubungan nasabah dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, jadi menurut penulis untuk mengkaitkan misi dari pegadaian syariah tidak sesuai dalam meningkatkan nasabah dan harus diperbaiki kembali gunanya untuk meningkatkan keuntungan pegadaian syariah.

Sebagai penulis dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi yang dilakukan oleh pegadaian syariah watang sawitto belum bisa dikaitkan dengan Misi dari perusahaan dan harus diperbaiki kembali, gunanya untuk meningkatkan keuntungan pegadaian syariah watang sawitto.

Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi akan menang bersaing dan bagaimana organisasi akan mempertahankan nasabah yang telah ada, terus bagaimana menggarap nasabah potensial baru agar jangan sampai nasabah meninggalkan pegadaian syariah menjadi nasabah pegadaian atau bank lain dan bagaimana pula menarik serta memberikan kepuasan kepada nasabah untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu sasaran dari setiap perusahaan, khususnya usaha gadai syariah adalah meningkatkan jumlah nasabah dengan melihat omset setiap tahunnya meningkat. Hal ini dimaksudkan guna dapat memperoleh usaha yang lebih optimal. Oleh karena itu, dalam menunjang pencapaian tujuan dan sasaran dalam perusahaan, maka perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang akurat, sebab dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat maka akan mempengaruhi kelancaran usaha bisnis. Dengan adanya strategi yang dirancang sebelumnya itu akan dapat memudahkan sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi-strategi yang diinginkan. Dalam menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari yang namanya strategi sehingga dalam setiap perusahaan mempunyai dasar berjalannya sesuatu yang diinginkan.

Sebagaimana hasil wawancara oleh peneliti dengan Bapak Muhammad Yunus, narasumber mengatakan bahwa:

Dalam sebuah perusahaan pasti ada yang namanya strategi atau perencanaan, karena dengan adanya strategi yang diterapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan usaha gadai syariah, adapun perencanaan strategi yang diterapkan untuk bagaimana mendapatkan atau menarik hati masyarakat agar menggunakan jasa gadai syariah yang ada dipegadaian syariah watang sawitto, untuk itu bagaimana kami menerapkan strategi yang dimana dijelaskan dalam visi dan misi, dan dengan adanya visi misi ini kami bisa menentukan langkah-langkah seperti apa yang harus kami laksanakan, seperti memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, karna mempertahankan nasabah itu lebih sulit dari mencari nasabah baru. Serta jangan pernah mengecewakan nasabah, karna kapan nasabah kecewa pasti akan pindah ketempat lain dan lakukan yang menjadi kewajiban pegadaian syariah kepada nasabah dengan cara mengingatkan nasabah dengan menelpon nasabah apabila nasabah lalai atau

lupa terhadap pinjaman yang sudah jatuh tempo. Melakukan sosialisasi keberapa tempat salah satunya ke sekolah SMA maka sejak dini kita perkenalkan produk gadai syariah agar nantinya ketika siswa memerlukan dana dia bisa menggadaikan alat elektronik atau emas dengan memperlihatkan KTP-nya.⁶⁹

Dari hasil wawancara diatas, peneliti melihat bahwa untuk meningkatkan kepercayaan nasabah harus membuktikan kepada nasabah bagaimana visi misi pagadaian syariah bisa dibuktikan agar supaya masyarakat bahkan nasabah lebih mengenal lebih dalam menggunakan jasa gadai syariah, serta memberikan pelayanan terbaik dan menjalankan kewajiban pegadaian syariah kepada nasabah, juga melakukan sosialisasi gunanya untuk memperkenalkan gadai syariah sejak dini. sisi lain, peneliti juga melihat keadaan masyarakat mengenai hal-hal yang diinginkan dan tetap menjaga kepercayaan nasabah agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Dari uraian diatas, peneliti berpendapat bahwa inilah salah satu strategi yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Watang Sawitto yang membuat masyarakat tertarik atas produk jasa gadai syariah yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Watang Sawitto, karena begitu besarnya peluang yang ditawarkan kepada masyarakat seperti memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat salah satunya dengan memberikan slogan 15 menit pada proses pelayanan, melakukan sosialisasi kepada salah satu sekolah untuk memperkenalkan produk gadai syariah sejak dini.

Dalam sebuah perusahaan pasti ada pesaing didalam persaingan bagaimana perusahaan dapat bertahan hidup. Bahkan perusahaan harus dapat berkembang dan bisa mengambil sebuah tindakan dalam menghadapi pesaing tersebut. Akan tetapi, dalam menghadapi pesaing tersebut jangan sampai ada interpretasi diantara perusahaan.

⁶⁹Muhammad Yunus, Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, Tanggal 03 Mei 2018.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber oleh bapak Muhammad

Yunus, beliau mengatakan bahwa:

Kelemahan dan ancaman (internal) dalam suatu perusahaan pasti ada, maka dari itu perencanaan strategi yang kami buat memasarkan produk gadai syariah lebih bersifat kemasyarakatan ini menandakan bahwa dalam sebuah tindakan untuk bagaimana melihat pesaing kami tidak ada interpretasi di dalamnya. Yang pertama, kita merencanakan melakukan dengan istilah grebek pasar dengan menebarkan brosur dan kita juga lakukan yang namanya *door to door* atau *personal shering* caranya kita langsung jemput bola atau kita yang berkunjung kerumah masyarakat dengan membagikan brosur yang berisi tentang produk pegadaian terutama produk gadai syariah. Dan sosialisasi juga penting dalam perencanaan strategi kami agar kami dapat menjelaskan lebih lengkap bagaimana gambaran dalam menggunakan produk gadai syariah itu sendiri, dan seperti yang diketahui kami telah memiliki kekuatan dan peluang (faktor eksternal).⁷⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi yang akan diterapkan oleh Pegadaian Syariah Watang Sawitto sangat mendapat respon yang sangat baik dari masyarakat, inilah perencanaan yang diterapkan sehingga dalam menerapkan sebuah strategi harus melihat keadaan masyarakat seperti apa yang harus diberikan, seperti memberikan rasa kepercayaan yang diberikan jangan sampai ada hal-hal yang bisa merugikan. Dan peneliti juga melihat bahwa strategi yang diterapkan bagaimana menyentuh langsung kemasyarakatan dan mampu membuktikan bahwa produk gadai syariah kami tidak seperti produk gadai yang banyak diberitakan diluar sana dan proses pelayanan dipegadaian syariah cuman 15 menit bahkan tidak sampai 15 menit dan tarifnya sesuai yang dijelaskan sebelumnya dan tidak ada tambahan lainnya yang jatuhnya lebih mahal. dan ini terbukti bahwa setiap harinya ada nasabah baru yang datang menggadaikan barang jaminannya. Dan nasabah yang dulu pindah sekarang kembali lagi ke pegadaian syariah untuk melakukan kembali transaksi gadai syariah.

⁷⁰Muhammad Yunus, Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, Tanggal 03 Mei 2018.

Sebagai peneliti dapat menyimpulkan perencanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian syariah watang sawitto, ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah, dilihat dari banyaknya nasabah baru melakukan transaksi gadai syariah dan nasabah yang Lama pindah kembali kepegadaian syariah, serta dalam menggunakan jasa gadai syariah tidak merugikan masyarakat untuk melakukan transaksi gadai tanpa adanya unsur riba didalamnya dan tidak ada penipuan dan paksaan yang dilakukan dipegadaian syariah watang Sawitto kepada masyarakat karena pegadaian syariah watang sawitto mengedepankan nilai-nilai islam dengan adanya konsep rahmat dan ridho, baik dari karyawan atau personal dan nasabah, sampai dari allah SWT, aktivitas masyarakat pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasaran. Sehubungan dengan produk jasa gadai syariah yang dipasarkan, berguna dan dibutuhkan dan paling utama memuaskan nasabah, dengan perencanaan strategi yang direncanakan dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan jasa gadai syariah, karena apa yang diterapkan sudah terbukti dapat meningkatkan jumlah nasabah, namun dalam misi dari pegadaian syariah watang sawitto belum sesuai dalam meningkatkan nasabah dan harus diperbaiki kembali gunanya untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

4.2.2 Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah

Didalam implementasi strategi perusahaan diharapkan merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasi sumber daya sehingga strategi yang sudah dirancang dengan matang sebelumnya dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para manajer dan karyawan untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi

tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja karyawan dan disiplin yang tinggi tetapi harus juga diimbangi dengan imbalan yang memadai, tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias kearah pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan kita lain bahwa dalam implementasi strategi ini bagaimana menggerakkan semua karyawan untuk menerapkan strategi yang telah disepakati dan bagaimana bisa konsisten dengan di *plan*-kan, sehingga ada bukti yang nyata bahwa implementasi yang diterapkan sudah sesuai dengan strategi yang telah direncanakan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber oleh bapak Muhammad Yunus, beliau mengatakan bahwa:

Setiap bulan kita membuat *schedule even*, jadi setiap karyawan selalu dikumpulkan dari pimpinan cabang untuk komitmen dalam mengerjakan tugas masing-masing, lalu kita diberikan target, reward dan panesmen, kalau misalnya kita mencapai target, kita diberikan reward dan ketika target tidak terlampaui atau bahkan jauh dari pada ekspetasi yang diperintahkan otomatis siap-siap juga kita terima panishment atau hukuman. Dan dengan melihat dalam implementasian atau penerapan strategi sudah berjalan dengan baik karena melihat juga para karyawan bekerja dengan keras dan sudah ada bukti yang nyata, ini artinya bekerja dengan baik dan menerapkan strategi yang sudah direncanakan dan dalam melihat nasabah Alhamdulillah meningkat setiap tahunnya, ini menandakan bahwa semua hasil kerja karyawan.⁷¹

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi yang dilakukan pegadaian syariah watang sawitto dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik karna salah satunya karyawan harus disiplin dan harus mencapai target pemasaran agar tidak diberikan hukuman. Dan ini dilihat dengan bukti yang ada bahwa karyawan yang bekerja sangat antusias dalam menerapkan strategi yang ada dapat menarik nasabah menggunakan jasa gadai syariah oleh karena itu setiap tahunnya dapat

⁷¹Muhammad Yunus, Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, Tanggal 03 Mei 2018.

meningkatkan jumlah nasabah, kemudian strategi pemasaran yang diterapkan sangat bagus kenapa saya katakan seperti, membagikan brosur, melakukan sosialisasi kemasyarakatan di beberapa tempat dan dengan strategi seperti ini sangat baik karena langsung menyentuh masyarakat sehingga masyarakat tertarik dengan apa yang dipasarkan oleh pegadaian syariah watang sawitto dalam memasarkan produk gadai syariah.

Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu narasumber ibu Rosmini, beliau mengatakan bahwa:

Saya ketahui produk gadai syariah di pegadaian syariah watang sawitto dari sosialisasi yang diadakan dikampus dan saya mendapat informasi juga dari tetangga saya yang sampai sekarang menggunakan jasa gadai syariah di pegadaian syariah watang sawitto, dan saya mencoba datang kesana untuk menggadaikan laptop saya, dan proses pelayanannya disana cuman memakan waktu tidak lebih dari 15 menit dan tidak ada tarif tambahan pula, jadi sangat bagus sekali kalau kita mauki gadaikan alat elektronikta atau emasta disana.⁷²

Peneliti melihat bahwa implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah telah dijalankan dengan baik karna masyarakat telah mengetahui produk gadai syariah melalui sosialisasi, dan brousur. Jadi dapat dikatakan produk gadai syariah telah menerapkan strategi pemasarannya dengan baik.

kemudian hasil wawancara kepada salah narasumber Ibu Sumarni, beliau mengatkan bahwa:

Yang saya ketahui produk gadai syariah adalah jasa gadai syariah yang memudahkan seseorang untuk menggadaikan hartanya dengan baik, yang saya baca dibrousur ada beberapa produk gadai syariah yang dipasarkan dengan berbagai macam barang gadai yang ingin digadaikan, dari cerita teman yang pernah menggunakan jasa gadai syariah dipegadaian syariah ini pelayanan yang diberikan oleh karyawan disana sangat baik dan proses pelayanan disana tidak mencapai 15 menit bahkan hanya bisa mencapai 5 menit dalam proses pelayanan.⁷³

⁷²Rosmini, Mahasiswi, Pinrang, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 03 Mei 2018.

⁷³Sumarni, Mahasiswi, Pinrang, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 03 Mei 2018.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan yang telah direncanakan oleh pegadaian syariah terhadap produk gadai syariah telah dijalankan dengan baik sehingga masyarakat mempercayakan, dengan adanya jasa gadai syariah ini masyarakat sangat terbantu dalam melakukan transaksi gadai syariah dengan baik dan masyarakat sangat puas dengan proses pelayanan yang diberikan oleh karyawannya.

Akan tetapi ada pula masyarakat yang kurang percaya terhadap gadai syariah ini diakibatkan ada beberapa hal. Sebagaimana wawancara narasumber Ibu Haji Irma Mundang, beliau mengatakan bahwa:

Iya saya mengenal produk gadai syariah dari brosur yang dibagikan oleh karyawan dipegadaian syariah, untuk menggunakan produk gadai syariah ini saya tidak percaya dengan tarif yang diberikan tiap barang gadai yang digadaikan serta slogan 15 menit pelayanannya, karena kemaren saya pernah menggadaikan barang gadai saya di salah bank dan tarif yang awalnya promisinya lebih rendah, tahu-tahu dibelakangan ada biaya tambahan jadi jatuhnya lebih mahal dan proses pelayanannya juga lama, jadi saya kurang percaya tentang brosur yang dibagikan oleh karyawan disana. karna menurut saya semua tarif dan prosesnya sama.⁷⁴

Peneliti melihat dari hasil wawancara mengenai masyarakat yang tidak menggunakan jasa gadai syariah ini diakibatkan, proses dan tarifnya sama semua, sehingga ada masyarakat yang tidak menggunakan jasa gadai syariah pada pegadaian syariah. Dan juga peneliti melihat bahwa pegadaian syariah ini harus mampu membuktikan bahwa dalam memasarkan produk gadai syariah harus dibuktikan sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat.

Kemudian sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber lain Ibu Rahmatan, beliau mengatakan bahwa:

Saya mengetahui produk gadai syariah ini dari teman saya yang pernah menggunakan jasa gadai syariah, bahwa pelayanan syariah sama dengan pelayanan konvensional namun yang membedakan hanya dari segi istilah saja. Jadi saya tetap menggunakan jasa gadai yang ada dipegadaian konvensional.⁷⁵

⁷⁴Hj. Irmayanti, Wiraswasta, Pinrang, *Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.*

⁷⁵Rahmatan, Irt, Pinrang, *Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.*

Peneliti menyimpulkan dari beberapa hasil wawancara diatas bahwa penerapan perencanaan strategi telah berjalan dengan baik, karna masyarakat telah mengenal produk gadai syariah ini melalui brousur dan sosialisasi dan nasabah begitu puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan pegadaian syariah watang sawitto, tetapi sebagian kurang percaya tentang produk gadai syariah ini sendiri, dapat disimpulkan bahwa tidak semua masyarakat menerima pengimplementasian strategi yang direncanakan oleh pegadaian syariah watang sawitto.

Dalam pemasaran adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dalam islam. Dan kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan sistem kejujuran. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama dengan mengelola sumberdaya secara optimal untuk mencapai tujuan terbaik. Sedangkan tujuan bisnis berkaitan satu sama lain dengan alqur'an dan al-hadis dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk gadai syariah bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya jihad fisabilillah dengan harta dan jiwa dengan prinsip *hablum minannas dan hablum minallah*, kemudian hasil wawancara dengan narasumber Ibu Bahria yang telah lama menggunakan jasa gadai syariah, bahwa beliau mengatakan:

Saya mengetahui gadai syariah melalui sosialisasi kemasyarakatan, dan saya sudah lama menggunakan jasa gadai syariah ini karena terbukti proses pelayanan dan tarif jasanya sama ketika diadakan sosialisasi kemaren. bahkan proses pelayanannya biasa cuman memakan waktu 5 menit dari slogan yang diberikan sebelumnya 15 menit dalam proses pelayanan, dan karyawan pula disana ramah-ramah kepada nasabah dan mereka juga menjelaskan kepada nasabah ketika ada sesuatu yang tidak dimengerti oleh nasabah ketika melakukan transaksi gadai syariah.⁷⁶

⁷⁶Bahria, Wiraswasta, Pinrang, *Wawancara* Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018.

Peneliti menyimpulkan bahwa pegadaian syariah watang sawitto dalam memasarkan produk jasa gadai syariah dapat memberikan pelayanan dan kepercayaan kepada nasabahnya. Dan peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah watang sawitto dengan menggunakan bauran pemasaran dalam memasarkan jasa gadai syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah. Ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki pegadaian syariah watang sawitto kabupaten pinrang. Berikut disajikan tabel perkembangan peningkatan jumlah nasabah pegadaian syariah watang sawitto kab. Pinrang.

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah nasabah(Rahn)
Tahun 2014-2017.

| Bulan/Tahun | Jumlah Rahn |
|------------------------------|--------------------|
| Januari-Desember 2014 | 310 Orang |
| Januari-Desember 2015 | 328 Orang |
| Januari-Desember 2016 | 360 Orang |
| Januari-Desember 2017 | 380 Orang |

Sumber: Wawancara Pegadaian Syariah Watang Sawitto Pinrang.2018.

Dari table diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah watang sawitto pinrang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dalam kurung waktu 4 tahun yaitu tahun 2014-2017. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan yang pada tahun 2014 yaitu 310 orang. Tahun 2015 mengalami peningkatan yaitu 328 orang, serta peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2016 ke

tahun 2017 yaitu 360 menjadi 380 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa pada awalnya masyarakat belum begitu tertarik dengan adanya produk gadai syariah yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat sudah mulai tertarik dan banyak yang menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan oleh pegadaian syariah watang sawitto.

Peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang selain karena faktor strategi pemasaran yang digunakan dapat pula terjadi karena musim pendaftaran ulang siswa sekolah sebagai salah satu pemicu utama meningkatnya jumlah nasabah atau *rahin*. Karena para ibu banyak yang membutuhkan uang secara cepat untuk dapat mendaftar ulang bagi mereka yang memiliki anak yang masih sekolah dan mereka memilih untuk menggadaikan barang-barang yang mereka miliki. Peningkatan jumlah nasabah juga terjadi pada musim lebaran. Pada saat menjelang lebaran masyarakat yang pulang kampung lebih memilih menggadaikan barang-barang berharga mereka sebagai langkah untuk memperoleh keamanan terhadap barang-barang yang ditinggalkan saat mereka pulang kampung.

Ini juga disebabkan karena kesadaran masyarakat atas pegadaian yang berbasis syariah semakin meningkat karena dirasakan lebih adil, jujur, transparan, dan biaya lebih ringan dari pada konvensional.

4.2.3 Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah.

Strategi adalah rencana tentang bagaimana perusahaan akan melakukan apapun yang harus dilakukan dunia bisnis, bagaimana perusahaan tersebut akan menang dalam bersaing, dan bagaimana perusahaan akan menarik serta memberikan

kepuasaan kepada pelanggannya untuk mencapai tujuannya. Dalam kaitannya dengan pemasaran harus ada strategi dalam sistem pemasaran karena merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Pemasaran juga mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dalam proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan lalu implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan dengan strategi yang baik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak.

Dalam dunia bisnis, ada beberapa tahapan yang perlu diketahui yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pengawasan dan pengendalian, kemudian manajemen juga merupakan proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumberdaya organisasi lainnya. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang berkaitan dengan pencapaian tujuan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber oleh bapak Muhammad Yunus, beliau mengatakan bahwa:

Meskipun kinerja karyawan sudah berjalan dengan baik dan bekerja keras untuk direncanakan strategi dengan cara menerapkan membagi brosur dan melakukan sosialisasi kemasyarakatan, akan tetapi selalunya ada kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi ini, masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk gadai syariah yang dipasarkan oleh pegadaian syariah, untuk mengevaluasi semua ini ada langkah yang diterapkan seperti diadakan rapat antar sesama karyawan untuk bagaimana semua bisa berjalan dengan baik jadi bagaimana meningkatkan kembali sosialisasi terhadap masyarakat untuk bagaimana masyarakat lebih paham tentang gadai syariah ini. Dan kendala yang biasa terjadi penurunan omset karena terjadi musim panen dan hal itu tidak bisa dihindari, jadi palingan terjadinya musim panen nasabah melakukan penembusan diawal, yaitu pinjaman yang diutangkan nasabah berkurang, biasa

kita alihkan dengan menawarkan kepada nasabah untuk membeli emas batangan, agar omset pemasaran gadai syariah meningkat kembali.⁷⁷

Sebagai peneliti melihat bahwa dalam sebuah perusahaan pasti menerapkan yang namanya strategi akan tetapi dalam penerapan strategi yang ada pasti juga ada kendala yang muncul, dalam perusahaan harus ada namanya pengevaluasian untuk bagaimana mencapai keberhasilan perusahaan, tidak menjamin keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang karena kenapa dalam sebuah perusahaan harus mereview faktor-faktor yang menjadi masalah, mengukur kinerja yang ada, dan mengambil berbagai tindakan perbaikan. Kemudian peneliti melihat bahwa dalam pegadaian syariah watang sawitto sudah menerapkan strategi yang diterapkan tetapi ada kendala yang dihadapi seperti kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk gadai syariah dan setiap terjadinya musim panen yang mengakibatkan omset berkurang. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara dari pimpinan pegadaian syariah ketika ada permasalahan yang terjadi, maka ada langkah untuk bagaimana memperbaikinya semua seperti mengadakan rapat seluruh karyawan kemudian dibicarakan apa permasalahan yang terjadi dan melakukan tindakan yang harus diselesaikan seperti bagaimana meningkatkan pemasaran kepada masyarakat agar bagaimana menambah minat masyarakat terhadap produk gadai syariah ini, dan pada omset yang berkurang nasabah melakukan penembusan diawal sehingga utang nasabah berkurang dan biasanya dialihan dengan menawarkan kepada nasabah untuk membeli emas batangan sehingga omset kembali bertambah inilah salah satu bentuk bagaimana dalam mengevaluasi strategi yang ada ketika ada permasalahan yang ada.

⁷⁷Muhammad Yunus, Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 03 Mei 2018.*

Kemudian dalam melaksanakan rencana manajerial dilakukan dengan cara mendelegasikan tugas kepada para bawahan yang dianggap mampu untuk melaksanakannya.

Ada 3 pokok tugas yang berkaitan dengan manajemen yakni:

- 4.2.3.1. Persiapan rencana meliputi perencanaan strategi umum yang berlaku bagi sebuah perusahaan.
- 4.2.3.2. Melaksanakan rencana.
- 4.2.3.3. Evaluasi yang diadakan dengan cara menganalisis dan mengevaluasi pelaksanaan rencana.

Biasanya pada akhir waktu pelaksanaan rencana muncul sebuah laporan yang dipakai untuk mengukur kemungkinan apabila ada penyimpangan rencana sekaligus mengukur hasil yang telah dicapai. Dalam kaitannya dengan manajemen seperti yang sudah dikemukakan, kita bisa meletakkan manajemen pemasaran dalam makna sendiri yakni kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, analisis program, pelaksanaan, dan fungsi pengawasan program-program yang telah dirancang sebelumnya. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menyusun rencana, fungsi analisis menjadi sangat penting, karena dengan analisis rencana bisa dibuat menjadi lebih tepat sasaran dan lebih menantang. Selanjutnya melihat apa yang diterapkan oleh pegadaian syariah watang sawitto kabupaten pinrang itu sudah terlaksana dengan baik, dimana melihat banyaknya masyarakat berminat terhadap produk gadai syariah yang ditawarkan kepada nasabah, dan ini terbukti dengan meningkatnya omset setiap tahunnya.

Kemudian dengan kaitannya dengan manajemen yang ada sudah diterapkan apa yang menjadi dasar dalam pengevaluasiannya. *Pertama*, persiapan perencanaan,

mengenai perencanaan ini sudah diterapkan oleh pegadaian syariah dalam memasarkan produk gadai syariah, melihat adanya minat masyarakat. *Kedua*, pelaksanaan ini sudah dilakukan seperti penerapan sosialisasi kepada masyarakat dan pembagian brousur. *Ketiga*, evaluasi ini juga adalah yang terpenting dalam sebuah perusahaan dikarenakan dengan adanya evaluasi bisa berjalan dengan baik. Dalam perencanaan mulai dari rencana, implementasi, sampai dengan evaluasi pasti ada kendala yang dihadapi dalam perencanaan seperti kurangnya pemahaman masyarakat dalam menangani permasalahan yang ada sebagai karyawan harus melihat situasi seperti apa kendala-kendala yang mengakibatkan sehingga minat masyarakat kurang. Sebagai peneliti melihat bahwa dalam evaluasi harus ada dalam sebuah perusahaan sehingga dalam perusahaan bisa mengukur sampai dimana kinerja yang telah dicapai.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa karyawan harus melihat keadaan seperti apa perkembangan yang harus dihadapi sehingga para karyawan bisa mengambil tindakan. Kemudian untuk mengambil tindakan ketika mengalami permasalahan harus mengumpulkan semua anggota untuk bagaimana menyelesaikan permasalahan dan kemudian dibicarakan apa permasalahan yang terjadi dan melakukan tindakan yang harus diselesaikan seperti bagaimana meningkatkan pemasaran kepada masyarakat agar bagaimana menambah minat masyarakat terhadap produk gadai syariah ini, dan pada omset yang berkurang nasabah melakukan penembusan diawal sehingga utang nasabah berkurang dan biasanya dialihan dengan menawarkan kepada nasabah untuk membeli emas batangan biar terjadi penjualan sehingga omset kembali bertambah. Kemudian dalam mengevaluasi harus ada data-data yang disampaikan sehingga bisa menilai sampai dimana kinerja para anggota inilah pentingnya sebuah evaluasi sehingga bisa mengukur sampai dimana keberhasilan sebuah perusahaan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber oleh bapak Muhammad Yunus, beliau mengatakan bahwa:

Setiap selesai kami dalam melakukan perencanaan kemudian pengimplementasian kami adakan yang namanya evaluasi. Dimana evaluasi ini sangat penting dalam sebuah perusahaan terkhususnya pegadaian syariah dimana setiap bulannya kami selalu mengecek laporan keuangan, laporan omset setiap bulannya.⁷⁸

Peneliti berpendapat bahwa langkah yang dilakukan sangat baik adalah bagaimana mengukur sampai dimana kinerja yang sudah dijalankan yang disebut dengan evaluasi. Evaluasi inilah yang harus dilakukan sebuah perusahaan untuk mengukur sejauh mana hasil yang telah dicapai, sebagaimana strategi yang sudah direncanakan sebelumnya. Sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan jika ada masalah yang dihadapinya, inilah pentingnya evaluasi sebuah perusahaan.

Untuk dapat mengambil tindakan perbaikan, yang dapat dilakukan oleh pegadaian syariah watang sawitto dalam memasarkan produk gadai syariah, dilihat dari mereview faktor internal dan eksternal, dimana dilihat dari kinerja karyawan sudah berjalan dengan baik dan bekerja keras untuk merencanakan strategi dengan cara membagi brousur dan melakukan sosialisasi kemasyarakatan,akan tetapi masih ada kendala yang dihadapi seperti masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk gadai syariah, dan solusi untuk kendala ini sudah diterapkan oleh pegadaian syariah dengan cara meningkatkan kembali sosialisiasi terhadap masyarakat dengan pemberian pengetahuan dan informasi agar kiranya masyarakat paham tentang produk gadai syariah, serta dalam mencegah penurunan omset perusahaan akibat terjadinya musim panen, nasabah melakukan penembusan diawal, serta perusahaan juga melakukan penjualan emas batangan kepada nasabah agar

⁷⁸Muhammad Yunus, Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Syariah Watang Sawitto, *Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 03 Mei 2018.*

omset pemasaran kembali meningkat. Serta dalam mengukur kinerja perusahaan sudah terlaksana, karna selesai melakukan perencanaan dan implementasi dilakukan juga evaluasi yang setiap bulannya dilakukan pengecekan laporan keuangan dan laporan omset, Sehingga dalam mengambil tindakan perbaikan dalam memasarkan produk gadai syariah sudah berjalan dengan baik, dilihat dari laporan keuangan dan omset setiap bulannya terus meningkat.

Peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan uraian di atas bahwa evaluasi merupakan hal yang sangat penting untuk mereview semua faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung. Dan ini menandakan bahwa dalam menjalankan sebuah perusahaan untuk bagaimana bisa mengetahui sampai dimana kinerja yang sudah terlaksana. Dan dapat mengambil berbagai tindakan perbaikan ketika mengalami permasalahan yang ada kaitannya dalam memasarkan produk gadai syariah sudah berjalan baik dan tidak keluar dari ajaran agama islam, seperti langkah yang dijalankan oleh pegadaian syariah bukan Cuma bagaimana mencapai target yang telah ditentukan akan tetapi bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabah sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dan cara yang digunakan dalam berbisnis dimana tidak lepas dari apa yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW seperti etika kesopanan, kejujuran, dan terhindar dari praktek penipuan. Karena dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha menerapkan yang namanya kejujuran, tanpa adanya nilai kejujuran maka masyarakat tidak akan tertarik kepada bisnis atau usaha kita.

Dalam menjalankan sebuah usaha harus menerapkan yang namanya kejujuran tanpa adanya nilai kejujuran maka masyarakat tidak tertarik dengan produk gadai

syariah yang dipasarkan, begitupun dengan nilai kesopanan inilah juga salah satu mengapa masyarakat nyaman dengan perusahaan kita karena kesopanan. Dan dalam kaitannya dengan evaluasi bahwa bagaimana mengukur sampai dimana kinerja perusahaan, seperti yang kita lihat dari uraian wawancara dengan masyarakat yang telah menggunakan jasa gadai syariah ini sangat puas dengan pelayanan gadai syariah ini, tidak ada unsur kebohongan dengan apa yang dipasarkan pada brousur dengan kenyataan yang ada, pelayanan yang sangat memuaskan dan kesopanan para karyawan pegadaian syariah watang sawitto yang membuat para nasabah menjadi nyaman menggunakan jasa gadai syariah.

Dari ketiga strategi pemasaran diatas, juga diperkuat oleh teori Philip Kotler dalam buku *menajemen pemasaran* bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam konsep inti dalam pemasaran, bahwa dalam kebutuhan masyarakat menengah kebawah, selain dari proses pelayanan dan penawaran yang diberikan oleh pegadaian syariah, serta dalam membagikan brousur dan sosialisasi, juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat ketika terjadi musim pendaftaran ulang siswa dan saat menjelang lebaran yang merupakan pemicu utama nasabah datang kepegadaian untuk melakukan transaksi gadai syariah. serta dalam rantai pasokan, ketika omset pemasaran menurun akibat terjadinya musim panen, nasabah dialihkan untuk membeli emas batangan agar omset pemasaran dari pegadaian syariah akan meningkat kembali.

Berdasarkan analisa dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga strategi pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian syariah watang sawitto kabupaten pinrang dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan jasa gadai syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam BAB IV, maka disajikan beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- 5.1.1 Bahwa dari perencanaan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh pegadaian syariah watang sawitto dalam memasarkan produk gadai syariah dapat meningkatkan minat nasabah terhadap pelayanan syariah, dilihat dari banyaknya nasabah baru melakukan transaksi gadai syariah dan nasabah yang Lama pindah kembali lagi kepegadaian syariah.
- 5.1.2 Bahwa strategi pemasaran yang dipasarkan dapat meningkatkan jumlah nasabah tiap tahunnya, karena strategi pemasaran yang disampaikan kepada nasabah memang benar terbukti kebenarannya dari membagi brosur sampai melakukan sosialisasi yang dilakukan dengan jujur, benar, dan tidak unsur kebohongan, paksaan, dan lainnya.
- 5.1.3 Evaluasi yang dilakukan oleh pegadaian syariah watang sawitto, dapat dilihat dari hasil laporan keuangan dan lapran omset setiap bulannya.

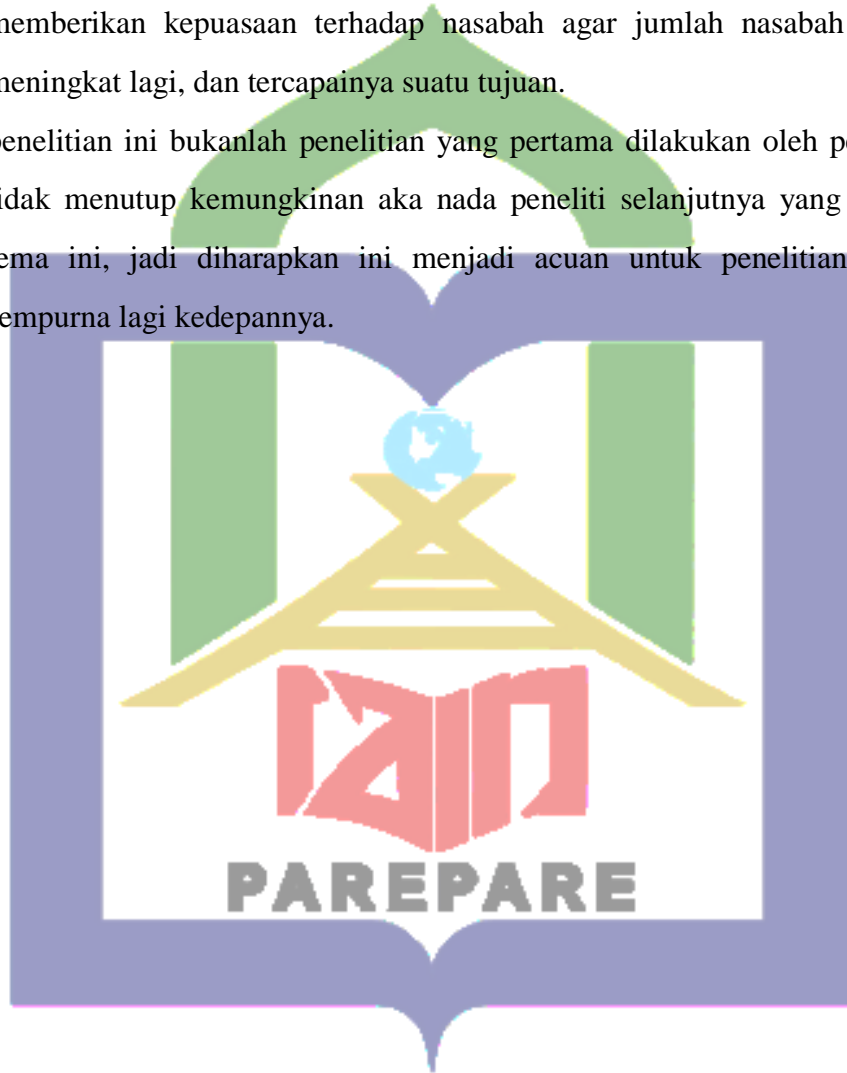
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk gadai syariah dalam meningkatkan nasabah di pegadaian syariah watang sawitto kabupaten pinrang, maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu:

- 5.2.1 Kepada pegadaian syariah watang sawitto kabupaten pinrang dalam memasarkan produk gadai syariah untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah, misi dari pegadaian syariah belum sesuai dalam meningkatkan nasabah dan

sebaiknya harus diperbaiki kembali gunanya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

- 5.2.2 Kepada karyawan pegadaian syariah untuk meningkatkan pelayanan yang baik kepada nasabah dalam menggunakan jasa gadai syariah sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah agar jumlah nasabah dapat lebih meningkat lagi, dan tercapainya suatu tujuan.
- 5.2.3 penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama dilakukan oleh penlis, namun tidak menutup kemungkinan aka nada peneliti selanjutnya yang mengangkat tema ini, jadi diharapkan ini menjadi acuan untuk penelitian yang lebih sempurna lagi kedepannya.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Al-Juhaili, Wahbah. 2005. *Al- Fiqh Al-Islami Wa Adilatuhu*. Jilid Vi, Cet. Ke- 8; Damaskus: Dar Al-Fiqr Al-Mua'sshim.
- Al-Mundziri. 2013. *Ringkasan Sahih Muslim*. Cet. 2. No. 970; Bandung: Jabal.
- Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Amir, Muhammad Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Assuari, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assuari, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cet.13; Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bahria, Wiraswasta, *Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang, 08 Mei 2018*.
- Dendawijaya, Lukman. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV*; Jakarta: Balai Pustaka.
- Echlos, M Jhon. 2000. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia Putaka Utama.
- Ghazaly, H. Abdul Rahman, H. Ghufroon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq. 2010. *Fiqh Muammalah*. Cet . Ke-1; Jakarta: Kencana.
- Hj. Irma Mundang, Pedagang, *Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang, Tanggal 08 Mei 2018*.
- Horby. 2000. *Oxfors Adwenced Leaner's Dictionary* . New York: Oxford University Prees.
- Kartajaya, Hermawan dan Philip Kotler. 2002. *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprice In Asia*. Jakarta: Premhallindo.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir sula. 2005. *Syariah Marketing*. Tangerang: Kholam Publishing.

- Kasmir. 2001. *Manajemen Perbankan*. Edisi 1, Cet.2; Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2003. *Manajemen Perbankan* . Cet.1; Jakarta: Pt.Rajagrafindo Persada.
- _____. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2008. *Pemasaran Bank*. Ed. Rev., Cet.3; Jakarta: Kencana.
- Kevin, Keller dan Philip kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* .Jakarta: Selemba Empat.
- _____, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Ed, Melinium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, p, Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. 2006. *Marketing*, 7th Ed; Pearson Education Australia/Prentice Hall.
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3, Jilid 2; Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip dan kevin lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13, Jilid 1; Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Ed.Revisi 1; Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nafis, HM. Cholil. 2012. *Mengenal Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kuwais.
- Noor, Juliansyah.2011. *Metodologi Penelitian*, Cet.I; Jakarta: Kencana.
- Rahmatan, Urt, *Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang*, 08 Mei 2018.
- Robins, Stephen P, and Mary Coulter. 2010. *Management Tenth Edition*, diterjemahkan oleh Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera dengan judul, *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Rosmini, Mahasiswi, *Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang*, Tanggal 03 Mei 2018.
- Soemitra, Andri. 2010. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Ed.1,Cet .2; Jakarta: Kencana.
- Suhendri, hendi. 2010. *Fiqh Muammalah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sumarni, Mahasiswi, *Wawancara Oleh Penulis Di Pinrang*, Tanggal 03 2018.

Suyanto, M. 2007. *marketing strategi top brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Syafei, Rachmat. 2000, *Fiqh Muammalah*. Bandung: Pustaka Setia.

Tjiptono, fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Cet Ke-5; Yogyakarta: Andi Press.

Zuhaily, Wahbah. 2002. *Al-Fiqh Al-Islam Wa Adillahu*, Juz V1. Cet. 4; Beirut: Dar Al-Fikr.

Referensi Internet

Ayu, Tissa. 2015. *Strategi Pemasaran Produk Gadai (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya)*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj40LzliIraAhWBOY8KHQWcDbcQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fdigilib.uinsby.ac.id%2F2533%2F&usg=AOvVaw1L16PXsyKT2_0rzd0KvTo0. (Diakses pada tanggal 05 februari 2018).

<https://blog-definisi.blogspot.co.id/2015/05/pengertian-produk-menurut-para-ahli.html>. (Diakses pada tanggal 05 februari 2018).

[Http://Carapedia.Com/Pengertian_Definisi_Produk_Info2060.Html](http://Carapedia.Com/Pengertian_Definisi_Produk_Info2060.Html). (Diakses pada tanggal 07 februari 2018).

[Http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-nasabah-menurut-ahli.html](http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-nasabah-menurut-ahli.html). (Diakses pada tanggal 05 februari 2018).

[Http://www.pengertianahli.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html](http://www.pengertianahli.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html) (Diakses Pada Tanggal 05 Februari 2018).

[Http://www.pengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html](http://www.pengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html). (Diakses pada tanggal 05 februari 2018).

[Http://www.tokobukurahma.com/menajemen-pemasaran-analisis-perencanaan-implementasi-dan-pengendalian-edisi-keenam-jilid-1-philip-kotler/#.WmgmsLMRXIU.html](http://www.tokobukurahma.com/menajemen-pemasaran-analisis-perencanaan-implementasi-dan-pengendalian-edisi-keenam-jilid-1-philip-kotler/#.WmgmsLMRXIU.html) (Diakses pada tanggal 21 januari 2018).

Khadijah, Siti. 2010. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj85sz2h4raAhVFQo8KHWhOBV4QFggoMAA&url=http%3A%2F%2Frepository.uinjkt.ac.id%2Fdspace%2Fbitstream%2F123456789%2F21382%2F1%2FSITI%2520KHADIJAHFSH.pdf&usg=AOvVaw2H3q4jnR80CDAq72Xeo0Jk>. (Diakses pada tanggal 05 februari 2018).

Lubis, Suhrawardi K. 2000. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.

<https://www.perpustakaan.setneg.go.id/index.php?p=showdetail&id=6879.html>
(Diakses pada tanggal 21 januari 2018).

Sudarsono, Heri. 2003. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
<http://chenjjali123.com/Bank-and-lembaga-keuangan-syariah--deskripsi-dan-ilustrasi--or--cHeri-Sudarsono/1/dfbcjee.html> (Diakses pada tanggal 21 januari 2018).

Ulbab, Nadhirotul. 2016. *Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj40LzliIraAhWBOY8KHQWcDbcQFggxMAE&url=http%3A%2F%2Fprints.walisongo.ac.id%2F6282%2F1%2F112411127.pdf&usg=AOvVaw2AQ6DL4X6OxPCuVfYVpi>. (Diakses pada tanggal 05 Februari 2018).

Www.Pegadaian.Co.Id, Diakses Pada 08 Mei 2018. Mei 2018.







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang Kota Parepare 91132 ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404
Po Box : 909 Parepare 91100 Website : www.iainparepare.ac.id Email: info.iainparepare.ac.id

Nomor : B 87 /Sti.08/PP.00.9/05/2018
Tempiran : -
Tgl : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KAB. PINRANG
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE :

Nama : SALMA
Tempat/Tgl. Lahir : KAMIRIE, 10 Desember 1995
NIM : 14.2300.081
Jurusan / Program Studi : Syaria'ah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : KAMIRIE, KEC. WATANG PULU, KAB. SIDRAP

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KAB. PINRANG** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH WATANG SAWITTO KAB. PINRANG"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Mei** sampai selesai.

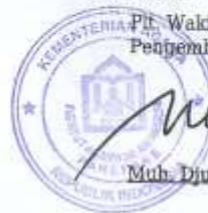
Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

2 Mei 2018

A.n Rektor

PI Wakil Rektor Bidang Akademik dan
Pengembangan Lembaga (APL)



Muh. Djunaidy



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
SEKRETARIAT DAERAH
 Jln. Bintang No. 01 Telp (0421) 923 050 - 922 914 - 923 213
PINRANG

Pinrang, 02 Mei 2018

Kepada

Nomor : 070/239/Kemasy.

Yth. Pimpinan PT. Pegadaian Syariah

Lamp. : -

Watang Sawitto .

Perihal : Rekomendasi Penelitian.

di-

Pinrang.

Berdasarkan Surat Plt.Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Nomor : B-87/Sti.08/PP.00.9/05/2018 tanggal 2 Mei 2018 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian, mahasiswa atau peneliti di bawah ini :

| | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| Nama | : SALMA |
| Nim | : 14,2300.081 |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Pekerjaan/Prog Study | : Mahasiswi /Perbankan Syariah |
| Alamat | : Kamirie, Kec. WT, Pulu, Kab. Sidrap |
| Telephone | : 085238722529. |

Bermaksud mengadakan Penelitian di Daerah / Instansi Saudara dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH WATANG SAWITTO KAB.PINRANG " yang pelaksanaannya pada tanggal 03 Mei s/d 03 Juli 2018.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami menyetujui atau merekomendasikan kegiatan yang dimaksud dan dalam pelaksanaan kegiatan wajib memenuhi ketentuan yang tertera di belakang surat rekomendasi penelitian ini:

Demikian rekomendasi ini disampaikan kepada Saudara untuk diketahui dan pelaksanaan sebagaimana mestinya.

A.n. SEKRETARIS DAERAH
 Sistem Administrasi Umum



BALSAW ERIGADING
 Kepala Kantor
 19601231 1988031 1 087

Tembusan:

1. Bupati Pinrang sebagai laporan di Pinrang;
2. Dandim 1404 Pinrang di Pinrang;
3. Kapolres Pinrang di Pinrang;
4. Kepala Dinas P & K Kab.Pinrang di Pinrang
5. Kepala Kantor Kementerian Agama Kab. Pinrang di Pinrang;
6. Kepala Badan Keshang dan Politik Kab.Pinrang di Pinrang;
7. Plt Wakil Rektor Bidang ADL IAIN Parepare di Parepare;
8. Camat Watang Sawitto di Pinrang;
9. Yang bersangkutan, untuk diketahui;
10. Arsip

PEGADAIAN SYARIAH

 PEGADAIAN

WATANG SAWITTO KABUPATEN PINRANG

Jl. Jend. Sudirman No.118 Pinrang.

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 062/60302/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab.Pinrang, Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Salma
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomor Stambuk/Nim : 14.2300.081
Pekerjaan/Program Studi : Mahasiswi/S1
IAIN Parepare
Alamat : Kamirie,Kec.Watang Pulu, Kab. SIDRAP.

Yang bersangkutan tersebut diatas benar telah mengadakan/melaksanakan penelitian di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab.Pinrang dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH WATANG SAWITTO KAB.PINRANG" pelaksanaannya pada tanggal

Dengan demikian keterangan surat ini kami buat dengan sebenarnya dalam mengingat sumpah jabatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, Mei 2018


Pegadaian

MUHAMMAD YUNUS, SE

Pimpinan Pegadaian Syariah Watang Sawitto Pinrang

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Yunus
Alamat : Jl. Jendral Sudirman Kel. Jaya Kec. Watang Sawitto
Pekerjaan : Karyawan BUMN

Menerangkan Bahwa,

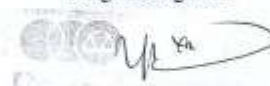
Nama : Salma
NIM : 14.2300.081
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Jl.Poros Pare-Sidrap Km.10.

Benar benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 03 Mei ,2018

Yang bersangkutan


MUHAMMAD YUNUS

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rosmini
Alamat : Pinrang
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan Bahwa,


Nama : Salma
NIM : 14.2300.081
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Jl.Poros Pare-Sidrap Km.10.

Benar benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nisabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04 Mei ,2018

Yang bersangkutan


Rosmini

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUMARNI
Alamat : PINRANG
Pekerjaan : MAHASISWA

Menerangkan Bahwa,

Nama : Salma
NIM : 14.2300.081
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Jl.Poros Pare-Sidrap Km.10.

Benar benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04. Mei, 2018

Yang bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bahria
Alamat : Pinrang
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan Bahwa,

Nama : Salma
NIM : 14.2300.081
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Jl.Poros Pare-Sidrap Km.10.

Benar benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 08 - Mei, 2018

Yang bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Rahmatang*

Alamat : *Pinrang*

Pekerjaan : *IRT*

Menerangkan Bahwa,

Nama : Salma

NIM : 14.2300.081

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Alamat : Jl.Poros Pare-Sidrap Km.10.

Benar benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 08. Mei, 2018

Yang bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HJ. IRMAYANTI
Alamat : JL. MONGINSIDI PINRANG
Pekerjaan : WIRASWASTA

Menerangkan Bahwa,

Nama : Salma
NIM : 14.2300.081
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Jl.Poros Pare-Sidrap Km.10.

Benar benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 08 Mei 2018

Yang bersangkutan













RIWAYAT HIDUP

Salma(14.2300.081), Lahir di Desa Lainungan Dusun Kamirie, Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan, Lahir Pada Tanggal 10-Desember-1995, merupakan Anak Ke-3 dari Tiga Bersaudara, Anak dari Pasangan ALM. Iagiling dan Inaika. Penulis Berkebangsaan

Indonesia dan Beragama Islam. Adapun riwayat pendidikan penulis memulai pendidikan dibangku Sekolah Dasar Negeri (SDN) 3 Lainungan pada tahun 2002 sampai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) 2 Watang Pulu sampai pada tahun 2011, selanjutnya melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 3 Parepare, pada tahun 2011 sampai pada tahun 2014. Dan penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare pada tahun 2014, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah, dan akhirnya menyelesaikan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2018.

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis mengajukan tugas akhir berupa judul Skripsi”*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang*”.