

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian menurut Sri Magriati pada tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran Produk ARRUM Haji PT. Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin.¹ menyimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan bauran pemasaran, yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu kendala yang dihadapi ada beberapa yaitu jaminan yang tidak dimiliki semua calon nasabah, daftar tunggu berangkat haji yang cukup lama, tidak adanya pegawai khusus untuk bagian pemasaran, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk yang dikeluarkan pegadaian, serta pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan lain. Perbedaan dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu dimana penelitian terdahulu hanya meneliti bauran pemasaran sedangkan calon peneliti akan meneliti terkait mengenai target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran.

Penelitian menurut Faridatun Sa'adah pada tahun 2008 mengenai strategi pemasaran produk gadai dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang Dewi Sartika². Dalam memasarkan produk pembiayaan, strategi yang digunakan pegadaian syariah Dewi Sartika tergabung dalam bauran pemasaran yaitu: *produce, place, price, dan promotion*. Dengan strategi pemasaran produk pembiayaan

¹Sri Margiati, *Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin*, blog.Idr.uin-antasari.ac.id (16 September 2018).

²Faridatun Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*, repository.uinjkt.ac.id (16 september 2018).

yang digunakan di pegadaian Dewi Sartika mengalami peningkatan pada omzet yang menyebabkan pertumbuhan jumlah nasabah semakin meningkat.

Perbedaan dengan peneliti yang akan dilakukan yakni terletak pada produk dimana penelitian terdahulu menggunakan Produk Gadai dan hanya menggunakan strategi mengenai bauran pemasaran sedangkan calon peneliti menggunakan Produk ARRUM Haji dengan menggunakan strategi mengenai target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran.

Penelitian menurut Hikmah Fujiati pada tahun 2018 dengan judul Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya³. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah cabang blauran menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan pegadaian syariah menggunakan 4P, sedangkan efektif atau tidak efektifnya implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, cukup efektif, dengan memberikan jaminan barang senilai Rp. 7.000.000 sudah mendapatkan porsi nomor kursi.

Perbedaan dengan peneliti yang akan dilakukan yakni terletak pada produk dimana penelitian terdahulu menggunakan Produk Dana Talangan Haji dengan menggunakan strategi mengenai bauran pemasaran sedangkan calon peneliti menggunakan Produk ARRUM Haji dengan menggunakan strategi mengenai target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran.

³Hikmah Fujiati, *Strategi pemasaran dana talangan dalam meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian syariah cabang blauran surabaya*, blog. Digilib.Uinsby.ac.id (19 September 2018).

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian strategi

Menurut Griffin strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.⁴ Sedangkan menurut Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.⁵ Pass dan Lowes, juga menjelaskan Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (*Market Segmen*) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.⁶

Mengacu pada uraian di atas maka dapat dipahami bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan tentu, atau serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.⁷ Menurut Basu Swastha DH, pemasaran adalah sistem seluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan

⁴Griffin dalam buku Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), h.132.

⁵<http://www.pelajaran.co.id/2017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html>. diakses pada tanggal 25 januari 2018.

⁶Pass, Christopher dan Bryan Lowes, *Kamus lengkap bisnis*. (Jakarta: Penerbit Erlangga.1999), h. 107.

⁷Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlanggan, 2013).

organisasi.⁸

Secara umum teori strategi adalah untuk mencari suatu maksud. Jadi strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi.⁹

Berbagai pengertian di atas bahwa pemasaran bermula dari perencanaan startegis, yang lebih dahulu menetapkan visi, misi, tujuan lembaga. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Mengacu pada kamus besar 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.¹⁰

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap

⁸Danang Suyanto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. (Yogyakarta: CAPS. 2014), h. 23

⁹Poerwo Darminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Balai pustaka, 1993), h. 45

¹⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Keempat, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1341.

permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.¹¹

Ada lima elemen-elemen yang saling berkait dalam strategi pemasaran. Kelima elemen tersebut adalah:¹²

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikutini.
 - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dandidominasi.
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yangterproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian

¹¹Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Stratategi Pemasaran*, h. 281-282.

¹²Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Stratategi Pemasaran*, h. 6-7

memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- 2) Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara pembeli dan penjual.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Agus Suryana memberikan juga penjelasan yang tidak jauh berbeda terkait strategi pemasaran yang meliputi beberapa elemen di antaranya:

1. Segmentasi yaitu upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.
2. Riset pasar (penelitian konsumen) yaitu suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan berkonsentrasi pada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan, dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar. Riset ini dilakukan sebagai cara memperoleh informasi berharga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang kesuksesan

perusahaan.

3. *Branding* (merek) yaitu nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.
4. Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam rangka bereaksi terhadap kompetisi global di dalam pasar seperti halnya bersaing secara efektif atas dasar global.
5. Penetapan harga (*Penetapan harga*) yaitu proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual.¹³

2.2.4 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

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

¹³Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula.* (Jakarta: Edsa Mahkota, 2007), h. 56

Tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

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

2.2.5 Tahap- tahap dalam Proses Strategi Pemasaran

Tahap- tahap dalam proses strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
2. Penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan.
3. Proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani.
4. Proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan.
5. Proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran.
6. Proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan dikendalikannya.¹⁴

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 171-175).

2.2.6 Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik yaitu:¹⁵

2.2.6.1 Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Philip Kotler Target Pasar (*Targeting*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.¹⁶ Pemilihan pasar sasaran akan menentukan bagaimana caranya untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan disarankan untuk program pemasaran. *Targeting* adalah proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.

Pendekatan berikut ini dalam menentukan pasar sasaran (*Target Market*), yaitu :

1. *Massmarketing*

Pendekatan pemasaran dalam menentukan pasar sasaran bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui pemasaran. Dengan pendekatan ini, perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk atau konsumen dan mengabaikan adanya perbedaan-perbedaan diantara segmen. Tujuan utama dari pemasaran ini adalah untuk mencapai skala ekonomis, sehingga efisiensi produksi bisa tercapai yang pada akhirnya akan berdampak pada penempatan harga.

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Melinium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h. 81.

¹⁶[http://faizfzz. Wordpres.com/2015/03/28/segmentation-targeting-positioning-dan-pelaku-konsumen/](http://faizfzz.Wordpres.com/2015/03/28/segmentation-targeting-positioning-dan-pelaku-konsumen/) diakses pada tanggal 12 November 2018.

2. *Differentiated Marketing*

Pemasaran differensiasi dalam pemasaran jenis ini perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya.

3. *Concentrated Marketing*

Pemasaran konsentrasi, perusahaan bertujuan untuk mempersempit yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Dengan pendekatan pemasaran konsentrasi, perusahaan tidak perlu mempunyai saluran distribusi yang luas, program pemasaran yang mahal. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan tujuan pemasaran pada kelompok konsumen tertentu yang biasanya tidak tergarap oleh pemasarlain.

Manfaat target pasar:

1. Mengembangkan posisi produk.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, posisi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas *seefisien* dan *seefektif* mungkin.

5. Mengantisipasi persaingan dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.¹⁷

2.2.6.2 Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar berkenaan dengan upaya identifikasi pengembangan dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik dari demikian produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih khusus bila dibandingkan dengan produk yang biasa dari para pesaing dan pasar sasaran. Philip Kotler Posisi Pasar menjelaskan bahwa *Positioning* adalah suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen.¹⁸

Penentuan posisi pasar sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk memposisikan dirinya secara efektif jika dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Disini perusahaan harus berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan yang baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu dipasar, oleh karena itu perusahaan harus menentukan pasar sasarannya.

Positioning merupakan cara mempar menamakan citra, resepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu atas produk.

¹⁷<http://faizfzz.wordpress.com/2015/03/28/segmentation-targeting-positioning-dan-pelaku-konsumen/> diakses pada tanggal 12 November 2018.

¹⁸Nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar pemasaran bank syariah*, cet.II, (Bandung: Alfabeta,2012), h. 101.

Definisi di atas mengandung pengertian bahwa *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan dengan segmen tertentu, tetapi *positioning* berarti menempatkan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu melalui adanya proses komunikasi yang dibangun oleh pemasar sehingga produk memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk lain.

1. Kriteria yang dilakukan dalam menentukan posisi pasar (*Positioning*)

a. Kajian terhadap konsumen (*Costumer*)

Disini posisi pasar (*positioning*) harus mendeskripsikan *value* bagi konsumen karena posisi pasar mendeskripsikan nilai yang unggul selain itu merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

b. Kapasitas Perusahaan (*Company*)

Disini posisi pasar harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti halnya lokasi yang strategis.

c. Pesaing (*Competitor*)

Disini posisi pasar harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat memposisikan diri dari para pesaing.

d. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*Change*)

Dikatakan bahwa posisi pasar harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis, posisi pasar harus berkelanjutan serta selalu relevan dengan berbagai macam perubahan dalam lingkungan bisnis.

2. Cara produk posisi pasar (*Positioning*) yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju:

- a) Penentuan posisi menurut atribut, yaitu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesainnya.
- b) Penentuan posisi menurut manfaat, yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibanding pesaingnya.
- d) Penentuan posisi menurut pemakai, yaitu memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai, dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.
- e) Penentuan posisi menurut pesaing, yaitu produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.
- f) Penentuan posisi menurut kategori produk, yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- g) Penentuan posisi menurut harga atau kualitas, yaitu produk diposisikan sebagai yang menawarkan nilai terbaik.

3. Kesalahan-kesalahan dalam Penentuan Posisi Pasar

Beberapa kesalahan-kesalahan yang harus dihindari dalam penentuan posisi pasar ada empat kesalahan utama, yaitu :

- a. *Under positioning* yaitu pembeli mempunyai gambaran yang kurang jelas tentang merek tersebut. Pembeli tidak mengetahui dan manfaat khusus yang dimiliki dari merek tersebut.

- b. *Over positioning* yaitu Pembeli mempunyai gambar terlalu sempit terhadap merek tersebut.
- c. *Confused positioning* yaitu Pembeli mempunyai gambaran yang samar-samar terhadap merek tersebut.
- d. *Doubtful positioning* yaitu Pembeli baru mempercayai merek tersebut setelah menghubunginya dengan *feature*, harga atau perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

2.2.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Membahas tentang pemasaran di dalamnya terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Philip Kotler Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁹

Definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi.

¹⁹Nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar pemasaran bank syariah*, h. 14.

2.2.7.1 Konsep Bauran Pemasaran :

1. *Product* (produk)

Menurut Kotler dalam buku Ratih produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁰ Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khayar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidakcocok.²¹

Produk yang dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari suatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

²⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Al-Fabeta, 2010), h. 48.

²¹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, h. 50.

Mengacu pada uraian di atas maka dapat dipahami bahwa produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan ke pasar baik berupa barang atau jasa untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Selain itu suatu produk memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi suatu perusahaan dan juga mengikuti selera konsumen yang setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) bersifat dinamis. Strategi yang perlu diperhatikan dalam penentuan produk ini meliputi:

1. Penentuan logo/moto
 2. Menciptakan merek
 3. Menciptakan kemasan
 4. Keputusan label
 5. Ragam produk,
 6. Kualitas serta
 7. Layanan.
2. *Price* (harga)

Keadaan persaingan yang semakin kompetitif saat ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, di samping meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu pertama, secara langsung seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Kedua, faktor tidak langsung seperti harga produk sejenis dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.²² Alexander dan Charles juga memberikan pengertian bahwa harga adalah biaya, atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.²³

Zeithalm dan Bitner menjelaskan ada tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga yaitu, penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan, penetapan harga berdasarkan permintaan.²⁴

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat).

Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut:²⁵

1. Permintaan, apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.
2. Biaya, penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi

²²<http://www.ankscribd.com/doc/209299715/konsep-4p-philip-kotler/di> akses pada tanggal 11 November 2018.

²³Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994), h. 120

²⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, h. 5

²⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 256

perekonomian nya.

3. Persaingan, faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maximal). Jika pada suatu kondisi daya beli mesyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tesebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.
4. Kebijakan Pemerintah, faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

Tujuan penetapan harga adalah:

1. Untuk bertahanhidup
 2. Memaksimalkanlaba
 3. Memperbesarmarket-share
 4. Mutuproduk
 5. Persaingan
3. *Place* (tempat)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu

produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.²⁶

Distribusi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan.²⁰ Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Pemilihan distribusi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:²⁷

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepijalan.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut:²⁸

1. Langsung dari produsen kepada konsumen
2. Dari produsen kepada konsumen melalui pengecer
3. Melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen
4. Produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen
5. Produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan

²⁶P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta:Indeks Media Group, 2005), h. 27

²⁷Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, h. 2

²⁸P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta:Indeks Media Group, 2005), h. 303

akhirnya kepada konsumen.

Keputusan distribusi merupakan sasaran bagi usaha pemasaran lainnya. Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok yaitu berikut ini.

1. Strategi distribusi yaitu usaha untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya
2. Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan
3. Logistik distribusi yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir
4. Manajemen distribusi merupakan usaha perusahaan dalam mengembangkan, pengelolaan dan pengendalian terhadap bauran pemasaran.

Kebijakan distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:²⁹

1. Distribusi insentif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya di setiap saluran yang tersedia. Kebijakan ini diarahkan untuk menjangkau tingkat keseringan pembelian yang tinggi serta meminimumkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.
2. Distribusi selektif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya terbatas pada sejumlah saluran distribusi. Kebijakan ini

²⁹P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks Media Group, 2005), h. 309.

ditujukan untuk memasarkan produk konsumen bersedia mencarinya. Selain itu kebijakan ini memberikan kemudahan perusahaan untuk mengadakan pengawasan

3. Distribusi eksklusif merupakan kebijakan perusahaan untuk menempatkan produknya lebih terbatas pada penyalur yang eksklusif. Kebijakan ini dapat diambil untuk usaha patungan antara seller dengan reseller serta lebih bermanfaat bagi perusahaan yang berskala besar.

4. Promotion (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut Swastha dan Irawan promosi adalah : a) arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. b) semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan.

Promosi dapat dilakukan melalui metode periklanan, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha. Periklanan mempunyai banyak kegunaan,

antara lain: pembentukan citra organisasi yang panjang, pembentukan merk, penyebaran informasi, pelayanan tertentu, anjuran atas suatu maksud. Periklanan bersifat membujuk atau mengajak masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan pengiklanan tersebut, sehingga pengiklanan merupakan suatu proses kegiatan untuk mempersiapkan berita dan menyebarkan kepada pasar, sementara iklan adalah beritanya itu sendiri. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat persuasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar kegiatan tersebut mencapai sasaran yang diinginkan antara lain (1) sampel, kupon, paket harga, premi dan trading stamps, (2) *display point of purchase* dan demonstrasi, (3) promosi dagang; (4) konvensi bisnis dan pameran dagang; (5) perlombaan, undian dan permainan.³⁰

3. Petugas Penjualan

Petugas penjualan adalah pemasaran yang mengadakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Pengertian tersebut mengandung maksud, bahwa untuk melaksanakan kegiatan petugas penjualan diperlukan tenaga manusia yang banyak dan terampil untuk memperkenalkan suatu produk, serta menguasai secara detail tentang

³⁰P. Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, h. 461.

identitas dan manfaat produk yang akan dijual. Tahap-tahap proses bertugas penjualan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut: (1) persiapan sebelum penjualan; (2) penentuan lokasi pembeli potensial; (3) pendekatan pendahuluan; (4) melakukan penjualan; (5) pelayanan sesudah penjualan.

4. Publisitas

Publisitas merupakan sebagian kecil dari hubungan masyarakat, karena publisitas adalah merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dengan tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Bagi perusahaan atau industri yang penting adalah memilih metode dan media yang sesuai untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ada beberapa strategi untuk promosi, yaitu berikut ini.

1. *Push strategy* yaitu promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.
2. *Pull strategy* yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak.
3. *Pull dan push strategy* menerapkan kedua cara strategy tersebut secara bersama-sama.

Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan
2. Membujuk pelanggan sasaran

3. Mengingat³¹

2.2.8 Pengertian Pegadaian Syariah

Berdasarkan kajian Samuel Levine, gadai secara informal telah ada sejak sama lampau (*pre history*) dengan alasan adanya kalimat yang menunjukkan gadai-menggadai dalam perjanjian lama. Keberadaan pegadaian di Asia lebih tua dibanding dengan kondisi pegadaian yang ada di Eropa. Usaha gadai telah ada sekitar tahun 1000 M, di Italia. Sedangkan China sebagai pelopor pegadaian di Asia telah memulai usaha tersebut sekitar tahun 600 M. Pada saat itu usaha gadai tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan (*profit*) akan tetapi lebih pada pengembangan karakter keagamaan dalam berderma. Hal tersebut ditegaskan oleh para sarjana China, bahwa mereka tidak menemukan adanya bunga dalam jenis usaha gadai ini. Namun perkembangan berikutnya, pegadaian di China mengalami perubahan. Mereka menerapkan bunga dalam usahanya. Pada Abad pertengahan Eropa, kategorisasi atas pegadaian bisa dibagi pada tiga kelembagaan pegadaian (*pawnbroking*). Pertama, pegadaian Swasta (*private*), kedua, pegadaian Pemerintah (*public*), dan ketiga, lembaga gadai untuk amal (*mons pietatis*).³²

Pegadaian Syariah adalah pegadaian yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan.

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*. (Yogyakarta: CV. Andi Offs, 2008), h. 221-222.

³²Ade Sofyan Mulasid, *Kedudukan Sistem Pegadaian syariah*, h. 68.

Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1990 tanggal 10 April 1990.³³

1. Peraturan perundang-undangan yang secara langsung mengatur pegadaian syariah

Selama ini, pelaksanaan usaha gadai syariah yang dilakukan PT. Pegadaian (persero) berdasarkan pada peraturan perundang-undangan yang mengaturnya, serta sejumlah fatwa DSN yang menjadi pedoman operasional usaha gadai syariah, Selain itu, juga terdapat beberapa aturan yang secara tidak langsung mengatur pegadaian syariah. Uraian dibawah berupaya menjelaskan tentang aturan-aturan dan fatwa-fatwa yang dimaksud ditinjau dari hierarki perundang-undangan, sehingga terlihat peraturan apa yang mestinya ada untuk mengembangkan pegadaian syariah ke depan.³⁴

1. Pegadaian Syariah dalam peraturan pemerintah No.51 Tahun 2011

Salah satu persoalan mendasar berkaitan dengan pegadaian syariah di Indonesia adalah belum adanya regulasi yang mengatur secara otonom atas usaha tersebut. Oleh karena itu pemerintah saat ini telah memberlakukan PP No.51 Tahun 2011 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Perum Pegadaian Menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). PP No.51 Tahun 2011 telah ditetapkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudoyono, di Jakarta pada tanggal 13 Desember 2011. Adapun meteri muatan PP ini terdiri dari enam pasal dan enam ayat. Sedangkan pasal yang mengatur pegadaian syariah hanya terdapat pada pasal 2 ayat (1) yang berbunyi:

“Maksud dan tujuan pegadaian adalah untuk melakukan usaha di bidang gadai dan fidusia, baik secara konvensional maupun syariah, dan jasa lainnya di bidang keuangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

³³Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h.404.

³⁴Ade sofyan Mulazid, *Kedudukan sistem Pegadaian Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia* (Jakarta: Kementrian Agama RI, 2012), h. 107.

terutama untuk masyarakat, dan usaha menengah, serta optimalisasi pemamfaatan sumber daya perseroan dengan menerapkan prinsip perseroan terbatas (PT).³⁵

2. Peraturan pemerintah No.51 Tahun 2011 dalam pandangan berbagai pihak

Sebagaimana dijelaskan diatas, perubahan bentuk badan hukum Perum Pegadaian menjadi Persero merupakan langkah maju dalam sejarah pegadaian di Indonesia. Namun, perubahan badan hukum ini tidak sepenuhnya diterima oleh semua kalangan. Penolakan terhadap bentuk badan hukum pegadaian menjadi Persero diutarakan oleh Awet Abadi yang menyatakan bahwa dengan status pegadian baru ini akan mengundang masuknya investor asing ke industri pegadaian Indonesia. Pasalnya kita sudah diserang di perbankan, jangan sampai mendapat tekanan di industri pegadaian.³⁶

3. Kedudukan peraturan pemerintah No.51 Tahun dalam hierarki perundang-undangan

Segaimana dijelaskan di atas bahwa kedudukan sistem Pegadaian Syariah tidak lain merupakan bagian integral dari sistem pegadian Nasional yang berlaku saat ini. Permasalahan selanjutnya adalah apakah kedudukan hukum PP No.51 Tahun 2011 sebagai dasar pengembangan Pegadian Syariah cukup kuat bila ditinjau dari hierarki perundang-undangan? Hal ini karena PP No.51 Tahun 2011 secara tata perundang-undangan kedudukan hukumnya berada di bawah undang-undang.³⁷

³⁵“Republik Indonesia. “Undang-undang RI Nomor 51 Tahun 2011 Tentang Pegadaian Syariah, “ dalam Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), h. 107-108.

³⁶“Republik Indonesia. “Undang-undang RI Nomor 51 Tahun 2011 Tentang Pandangan berbagai Pihak, “ dalam Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), h. 115.

³⁷“Republik Indonesia. “Undang-undang RI Nomor 51 Tahun 2011 Tentang Hierarki Perundang-Undangan, “ dalam Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), h. 122.

4. Membandingkan posisi pegadian syariah dengan perbankan syariah pada tataran perundang-undangan

Perbankan syariah secara yudiris telah mempunyai kekuatan hukum yang pasti dan kuat. Hal ini karena dalam perbankan syariah telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Pertama, UU No.10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan. Kedua, UU No.3 Tahun 2004 tentang perubahan atas UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Ketiga, UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Keempat, UU No.24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan; kelima, Peraturan Bank Indonesia No.6/24/PBI'2004 Tanggal 14 Oktober 2004 tentang Bank Umum yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah; keenam, Peraturan Bank Indonesia No. 6/17/PBI/2004 Tanggal 1 Juli 2004 Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah; ketujuh, Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 21/48/kep/Dir/1988 tentang Sertifikat Deposit; kedelapan, Surat Edaran Bank Indonesia No.28/32/UPG tanggal 4 Juli 1995 tentang Bilyet Giro; kedelapan, berbagai Surat Keputusan dan Surat Edaran Bank Indonesia lainnya yang berkaitan dengan kegiatan usaha Perbankan Syariah; kesembilan, terdapat 58 fatwa DSN-MUI tentang Perbankan Syariah.³⁸

5. Peluang Pengembangan Pegadaian Syariah dalam Peraturan Perundang-Undangan Lainnya

Sebagaimana telah dikemukakan di atas, sejumlah peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun DSN-MUI tidak lain merupakan upaya untuk melengkapi aturan hukum agar Pegadaian Syariah dapat beroperasi secara optimal, akan tetapi peraturan tersebut belum memadai untuk menjadi landasan operasional Pegadaian

³⁸ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, h, 107-128.

Syariah. Akibatnya Pegadaian Syariah berkembang sebagaimana layaknya perbankan syariah.

6. Kelebihan dan kekurangan pegadaian Syariah

Pertama: Kelebihan

- a. Persyaratan yang cukup sederhana.
- b. Membutuhkan waktu yang singkat untuk memperoleh uang.
- c. Keenekaragaman barang yang dijadikan jaminan.
- d. Cukup dipungut biaya administrasi dan biaya ijarah.
- e. Pihak Pegadaian Syariah tidak memperlmasalah alasan uang tersebut untuk apa.
- f. Dapat dilunasi sewaktu-waktu.
- g. Operasional Pegadaian Syariah telah dikeluarkan oleh MUI tentang kebolehanannya.

Kedua: Kelemahan

- a. Harus ada jaminan barang bergerak yang mempunyai nilai.
- b. Barang yang digadaikan harus diserahkan ke Pegadaian. Jumlah kredit gadai yang dapat diberikan masih terbatas untuk jenis emas dan berlian terutama di kota-kota besar.
- c. Tidak semua SDM memahami betul tentang operasional gadai syariah.
- d. Belum memiliki visi dan misi sendiri karena masih ikut dengan perusahaan induk.

7. Landasan Hukum Pegadaian Syariah

Pertama: Dasar hukum dari rahn adalah Alquran, Hadis, dan Ijma sebagai berikut:

- a. Dasar hukum dari rahn terdapat pada Alquran surah Al Baqarah/2 ayat

283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءُوسٌ لِلْقَوْمِ عَلَيْهِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Terjemahnya:

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang memercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. Barang tanggungan itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya memercayai..³⁹

- b. Dasar hukum dari rahn berdasarkan Hadis

Dari Abu Huraira r.a. Nabi SAW, bersabda:

Artinya: Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperbolehkan mamfaat dan menanggung resikonya. HR. Asy'Syafii, Al Daraquthni, dan Ibnu Majah.⁴⁰

- c. Dasar hukum dari rahn berdasarkan Ijma

Dari hadis dan ayat diatas, para ulama telah sepakat (ijma) bahwa: Barang sebagai jaminan utang (rahn) dibolehkan (jaiz).

Rahn dapat dilakukan baik dalam bepergian (safar) maupun tidak dalam safar. Pembatasan dengan safar dalam surah Al-Baqarah (2) ayat 283 adalah karena

³⁹Departemen Agama, Al Quran surah Al Baqarah/ 283.

⁴⁰ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), h 277.

kelaziman saja, maka tidak boleh diambilmakna sebaliknya (mafhun mukhalafah), karena adanya hadis-hadis yang membolehkan rahn tidak dalam bepergian, disamping itu safar dalam ayat itu karena tidak dibolehkannya katib (penulis), maka lazimnya tidak perlu rahn kecuali dalam safar.⁴¹

8. Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Pegadaian Syariah harus memenuhi ketentuan umum berikut:
 - a. Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua utang rahn (yang menyerahkan barang) dilunasi.
 - b. Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahn. Pada prinsipnya, marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seizin rahn, dengan tidak mengurangi nilai marhun dan memanfaatkannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
 - c. Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahn, namun dapat dilakukan juga oleh murtahin, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahn.
 - d. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
9. Penjualan marhun
 - a. Apabila jatuh tempo, murtahin harus memperingatkan rahn untuk segera melunasi utangnya.
 - b. Apabila rahn tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka marhun dijual paksa/ dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.

⁴¹ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), h 234.

- c. Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
- d. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahn dan kekurangannya menjadi kewajiban rahn.⁴²

10. Fatwa DSN-MUI No. 26/ DSN-MUI/ III/ 2002 tentang gadai emas syariah harus memenuhi ketentuan umum berikut:

- a. Rahn emas dibolehkan berdasarkan prinsip rahn.
- b. Ongkos dan biaya penyimpanan barang (marhun) ditanggung oleh penggadai (rahn).
- c. Ongkos penyimpanan besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
- d. Biaya penyimpanan barang (marhun) dilakukan berdasarkan akad ijarah.⁴³

11. Rukun dan syarat gadai

- a. Rukun dan Syarat gadai:

Rukun gadai:

Para ulama fiqh berbeda pendapat dalam menetapkan rukun rahn, namun bila digabungkan, menurut jumhur ulama rukun rahn ada 5 yaitu:

Rahin (orang yang menggadaikan).

- a. Murtahin (orang yang menerima gadai).
- b. Marhun/ rahn (objek/ barang gadai) Marhun bih (utang).
- c. Shighat (ijab qabul).⁴⁴

⁴²Andri soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 390.

⁴³Andri soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 391.

⁴⁴ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, h.234.

Syarat gadai:

- a. Para pihak dalam pembiayaan rahn (rahin dan murtahin)
- b. Para pihak yang melakukan akad rahn adalah cakap bertindak menurut hukum (ahliyyah). Kecakapan dalam bertindak hukum, menurut para ulama adalah orang yang telah dewasa (baligh) dan berakal (mumayyiz). Mereka mempunyai kelayakan untuk melakukan transaksi kepemilikan. Sedangkan menurut hanafiyah, kedua belah pihak yang berakad dipersyaratkan baligh, tetapi cukup berakal saja.
- c. Dari ketentuan pasal 393 KUH Perdata dapat disimpulkan bahwa seorang ahli tidak boleh menggadaikan barang-barang tidak bergerak milik anak yang belum dewasa dibawah perwakilannya.
- d. Pernyataan kesepakatan (Shighat ijab qabul).
 1. Ulama Hanafiyah mengatakan dalam akad itu bahwa kesepakatan rahn tidak boleh dikaitkan dengan syara tertentu atau dikaitkan dengan masa yang akan datang, karena kesepakatan atau ijab qabul dalam akad rahn sama dengan dalam akad jual beli.
 2. Ulama Malikiyah, Syafiiyah, dan Hanabilah mengatakan bahwa apabila syarat itu adalah syarat yang mendukung kelancaran akad itu, maka syarat tersebut dibolehkan, tetapi apabila syarat itu bertentangan dengan tabiat atau karakter akad rahn, maka syaratnya menjadi batal.
- b. Marhun bih (utang)
 1. Utang (marhun bih) wajib dibayar kembali oleh debitur (rahin) kepada kreditor (murtahin).
 2. Utang boleh dilunasi dengan agunan.

3. Utang harus jelas dan tertentu (dapat dikuantifikasikan atau dihitung jumlahnya).
- c. Marhun (barang)
 1. Karakter barang
 2. Jenis barang
 3. Penguasaan barang yang digadaikan.⁴⁵
 - d. Tujuan dan mamfaat Pegadaian Syariah

Tujuan pegadaian Syariah sebagai berikut:

- a. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan pinjaman atas dasar hukum gadai.
- b. Pencegahan praktek ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- c. Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaring pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana memdesak tidak lagi dijerat pinjaman/ pembiayaan berbasis bunga.
- d. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun mamfaat pegadaian syariah, antara lain:

⁴⁵Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, h.237.

1. Bagi nasabah: tersedianya dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/ kredit perbankan.
2. Bagi perusahaan pegadaian:
 - (a) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana
 - (b) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu.
 - (c) Pelaksanaan misi perum pegadaian sebagai BUMN yang bergerak dibidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relatif sederhana.
 - (d) Berdasarkan PP No. 10 Tahun 1990, laba yang diperoleh.⁴⁶

2.2.9 Produk Pegadaian Syariah

1. Pengertian ARRUM

ARRUM merupakan singkatan dari Ar-Rahn untuk usaha mikro kecil yang merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil, untuk pengembangan usaha dengan berprinsip syariah.⁴⁷

2. Pengertian Haji

Haji secara lughowi (*etimologis*) berasal dari bahasa Arab Al-hajj, berarti tujuan, maksud dan menyengaja untuk perbuatan yang besar dan agung. Selain itu, al-hajj berarti mengunjungi atau mendatangi. Makna ini sejalan dengan aktifitas ibadah

⁴⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h.395.

⁴⁷ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h.400.

haji, dimana umat islam dari berbagai negara mendatangi dan mengunjungi Baitullah (Ka'bah) pada musim haji karena tempat ini dianggap mulia dan agung.⁴⁸

Haji adalah rukun islam kelima. Kewajiban untuk berhaji, minimal sekali dalam hidup itu, dibebankan hanya kepada seorang muslim yang mampu dalam arti luas, yaitu mampu secara jasmani maupun rohani. Selain itu “mampu” berarti juga mampu secara finansial, dalam arti memiliki dana yang diperlukan untuk menjalankan ibadah haji yang dilaksanakan di tempat jauh. Sebab hal tersebut, ibadah haji bisa dikatakan ibadah yang *unique*.⁴⁹

3. Pengertian ARRUM Haji

ARRUM Haji adalah gadai emas setara 15 gram (logam mulia) untuk mendapatkan porsi haji (setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji).

4. Keunggulan produk ARRUM Haji

- a. Persyaratan ringan, menyerahkan copy KTP dan jaminan emas, Setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (SBPIH), Surat pendaftaran pergi haji (SPPH) dan buku tabungan.
- b. Pinjaman dapat diangsur 12,18,24 atau 36 bulan, sesuai kemampuan anda.
- c. Biaya pemeliharaan barang jaminan (mu'nah) terjangkau.
- d. Jaminan aman tersimpan di Pegadaian.
- e. Nomor porsi haji langsung anda dapatkan melalui produk ARRUM Haji.

5. Syarat-syarat memperoleh Pinjaman ARRUM Haji:

- a. Menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Pasport dan menunjukkan aslinya.

⁴⁸Said Agil Husin Al Munawar dan Abdul Halim, *Fikih Haji*, cet. I (Jakarta: Ciputat Press, 2003), h. 1.

⁴⁹Imam Syaukani, *Manajemen Pelayanan Haji di Indonesia*, (Jakarta : Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2009), h. 1.

- b. Minimal usia 12 tahun, maksimum usia saat jatuh tempo pinjaman adalah 65 tahun.
- c. ARRUM Haji diperuntukkan bagi nasabah yang belum menunaikan ibadah haji atau telah menunaikan ibadah haji dan memenuhi ketentuan kemenag.

2.3 Tinjauan Konseptual

2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan tentu.

2.3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.

2.3.4 Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.⁵⁰

2.3.5 Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah adalah pegadaian yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1990 tanggal 10 April 1990.

2.3.6 Pengertian ARRUM

ARRUM merupakan singkatan dari Ar-Rahn untuk usaha mikro kecil yang merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil, untuk pengembangan usaha dengan berprinsip syariah.

2.3.7 Pengertian Haji

Haji menurut bahasa ialah menyengaja. Menurut istilah sengaja mengunjungi Mekkah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri dari tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah-ibadah lain, guna memenuhi perintah Allah dan mengharapkan keridaan-Nya.⁵¹

Di kalangan ahli fiqh tidak terdapat kesepakatan mengenai tahun pensyariaan haji ini. Ada di antara mereka yang mengatakan bahwa haji disyariatkan pada tahun

⁵⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 81.

⁵¹Slamet Abidin dan Moh.Suyono, *Fiqhi Ibadah*, Cet. 1 (Bandung: CV. Pustaka Setia, 1998), h. 261.

ke enam Hijriyah dengan argumen bahwa saat itu perintah haji dan umrah diturunkan Allah SWT. Dan ada pun mengatakan penetapan ibadah haji terjadi pada akhir tahun ke sembilan Hijriyah dengan argumen bahwa ayat yang mewajibkan haji bagi orang-orang yang memiliki kemampuan turun pada tahun di mana Nabi SAW mengutus sahabat ke Mekah untuk berjumpa dengan orang-orang kafir dalam suatu perundingan perdamaian agar orang-orang Islam dapat memasuki kota Mekah secara aman untuk melaksanakan ibadah haji. Hal ini terjadi pada tahun ke sembilan Hijriyah.⁵²

2.3.8 Pengertian ARRUM Haji

ARRUM Haji adalah gadai emas setara 15 gram (logam mulia) untuk mendapatkan porsi haji (setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji).

2.3.9 Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI)

Dana adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan atau biaya kepada mereka yang berhak menerimanya. Dari pengertian ini maka yang dimaksud dalam judul Strategi Pemasaran Produk ARRUM Haji Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pegadaian Syariah Pinrang) adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengetahui perencanaan, implementasi dan evaluasi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk arrum haji pada pegadaian syariah.

2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar di bawah yaitu peneliti akan melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk ARRUM Haji dalam meningkatkan minat nasabah.

⁵²A. Rahman Ritonga dan Zainuddin, *Fiqh Ibadah*, Cet.II (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), h. 209-210.

Gambar 2.4 : Bagan Kerangka Fikir

