

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (AR-RAHN)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PEGADAIN SYARIAH
ARIF RAHMAN HAKIM BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memenuhi Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Manajemen Dakwah**

Oleh :

FAZAR MAULANA

NPM: 1541030018

Jurusan: MANAJEMEN DAKWAH



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1440H/2019M

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (AR-RAHN)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PEGADAIN
SYARIAH
ARIF RAHMAN HAKIM BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memenuhi Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Manajemen Dakwah**

Oleh :

FAZAR MAULANA

NPM 1541030018

MANAJEMEN DAKWAH

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

Pembimbing II : Hj. Rodyah S.Ag., MM

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1440H/2019M

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (Ar-Rahn) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PEGADAIN SYARIAH ARIF RAHMAN HAKIM BANDAR LAMPUNG

Oleh
Fazar Maulana

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi pemasaran produk Gadai Syariah (ar-rahn) dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Arif Rahman Hakim Bandar Lampung. Permasalahan yang muncul yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk Gadai Syariah (ar-rahn) dan apa metode yang digunakan Pegadaian Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam meningkatkan Jumlah Nasabah pada produk Gadai Syariah (ar-rahn). Teknik penelitian yang digunakan yaitu *field research* atau penelitian lapangan, dengan cara mengangkat data dari lapangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Arif Rahman Hakim Bandar Lampung. Metode pokok yang digunakan dalam pencarian data dalam penelitian ini yaitu metode observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh penulis setelah menganalisa data yaitu strategi pemasaran Produk Gadai Syariah (ar-rahn) yang diterapkan Pegadaian Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu: Pegadaian Arif Rahman Hakim Bandar Lampung menerapkan strategi pemasaran langsung berupa pemasaran tatap muka secara langsung dan penyebaran katalog atau brosur dan strategi pemasaran tidak langsung yaitu melalui jejaring sosial *blogg* dan *instagram*. Sedangkan dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pegadaian Arif Rahman Hakim Bandar Lampung lebih menekankan pada pelayanan yang diberikan oleh unsur manajemen terhadap pelanggan. Kesimpulan dari hasil penelitian yaitu, strategi pemasaran produk Gadai Syariah (ar-rahn) yang dilakukan oleh unsur manajemen Pegadaian Syariah berjalan cukup baik sehingga diketahui bahwa pelanggan puas menggunakan jasa pegadaian syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pegadaian Syariah, Produk Ar-rahn.

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fazar Maulana
NPM : 1541030018
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Ar-Rahn) dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”** adalah benar hasil karya penyusun sendiri , bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun .

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 13 November 2019

Penulis



Fazar Maulana
NPM. 1541030018



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol.H. Endro Suratmin. Telp. (0721) 704030 Sukarame I Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : “STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (Ar-Rahn) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PEGADAIN SYARIAH ARIF RAHMAN HAKIM BANDAR LAMPUNG”

Nama : Fazar Maulana
NPM : 1541030018
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

**Untuk Dimunaqosyahkan Dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP.196104091990031002

Pembimbing II

Hj. Rodiyah, S Ag, MM
NIP.197011131995032002

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag
NIP. 197206161997032002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin. Telp. (0721) 704030 Sukarame 1 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Ar-Rahn)

Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadain Syariah Arif Rahman Hakim

Bandar Lampung” disusun oleh Fazar Maulana, NPM: 1541030018, Program Studi

Manajemen Dakwah. Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah

dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Rden Intan Lampung pada hari/tanggal :

Kamis 14 November 2019.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag


(.....)

Sekretaris : Siti Wuriyan, S. Sos. I, M. Kom. I


(.....)

Penguji I : Dr. Abdul Syukur, M.Ag


(.....)

Penguji II : Hj. Rodiyah, S.Ag. MM


(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP.196104091990031002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

(Q.S An-Nisa : 29)



PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah terurai dari sanubari yang paling dalam atas segala nikmat dan kuasa-Nya, karena dengan berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya pada hari ini penulis mampu menyelesaikan segala bentuk apa yang menjadi tanggung jawabnya.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan hitam dan putihnya tentang makna hidup serta langkah bijak dalam berjuang menghadapi lika-liku kehidupan. Kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta ,terkasih dan tersayang bapak Sunaryo dan Ibu Sukinem, yang senantiasa menjadi pemacu penulis untuk selalu semangat dalam mewujudkan cita-cita, yang tak pernah lekang mendoakan keberhasilanku, yang selalu mencurahkan kasih sayang dengan segenap jiwa dan raganya, yang selalu mau mendengar keluh kesahku, yang tak bisa tergantikan oleh apapun dan yang tak ternilai dengan harta yang ada dibumi beserta seisinya dan juga sebagai wujud baktiku. Terimakasih atas pengorbananmu yang tak dapat kubalas jasamu dengan apapun sehingga anakmu sampai pada keberhasilan menyelesaikan studi S1.
2. Saudara-saudari kandungku, Mba Winda Mba Pipi Mas Nanang dan Adik Restu. Senyum kalian adalah kebahagiaanku dan keberadaan kalian disisiku adalah saat-saat terindah dan berarti dalam hidupku. Terimakasih selalu memberikan dukungan dan doa sehingga memotivasi penulis untuk menjadi orang yang sukses..
3. Sepupu dan ponakan-ponakanku tersayang keluarga besar Ahmad Sukemi dan Karyo Sonto Family's, yang selalu membuat penulis merasa termotivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

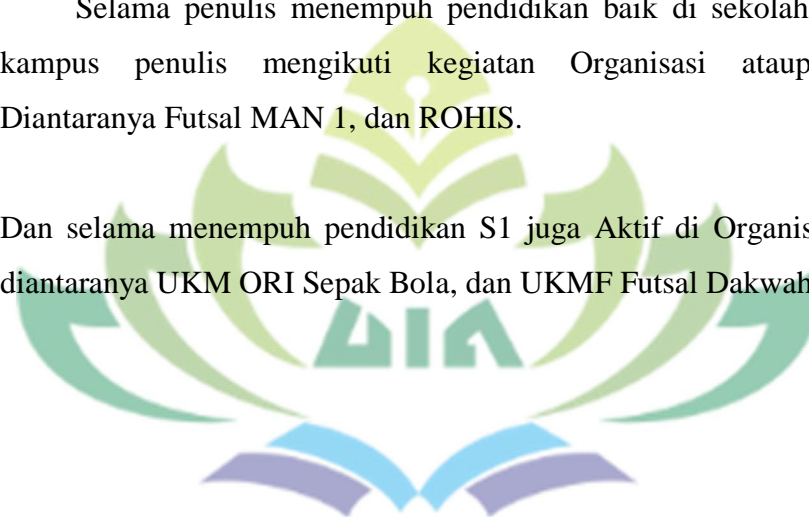
Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat yang berlimpah untk kita semua serta kita mampu menjadi orang yang bermanfaat dalam kehidupan dunia dan akherat. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

RIWAYAT HIDUP

FazarMaulana, lahir pada tanggal 17 Juni 1997 di Bandar Lampung, merupakan anak ke-empat dari Bapak Sunariyo dan Ibu Sukinem, pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 1 Gunung Sulah, Way Halim Bandar Lampung (2003-2009), Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 1 Tanjung Karang, Bandar Lampung (2009-2012), Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Sukareme Bandar Lampung. (2012-2015), dan dilanjutkan program studi Sarjana S1 pada Universitas Islam (UIN) Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah selama kurang lebih 4 tahun (2015-2019).

Selama penulis menempuh pendidikan baik di sekolah ataupun di kampus penulis mengikuti kegiatan Organisasi ataupun ekstra. Diantaranya Futsal MAN 1, dan ROHIS.

Dan selama menempuh pendidikan S1 juga Aktif di Organisasi kampus diantaranya UKM ORI Sepak Bola, dan UKMF Futsal Dakwah.



Penulis

FazarMaulana

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT., yang mana telah memberikan limpahan rahmat, hidayah, karunia, kesempatan, kesehatan, serta iman dan islam kepada kita semua. Sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dapat terselesaikan. Shalawat teriring salam semoga selalu tercurah kepada beliau Nabi besar Muhammad SAW., para sahabat-sahabat nya, keluarga, dan semua umatnya yang selalu mengikuti suri tauladan beliau. Dan semoga kita semua kelak di yaumul kiamah akan mendapatkan syafaat nya. Aamiin

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari adanya bimbingan, pengarahan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si selaku dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung
2. Hj. Rodiyah S.Ag., MM selaku pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan dalam penyelesaian karya tulis ini.
3. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag. M. Ag selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
4. Ibu Bapak Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik penulis selama menuntut ilmu di UIN Raden Intan Lampung

5. Bapak Daniel Tamara, S.E selaku pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan beserta jajarannya yang telah memberikan izin, informasi dan kerja sama hingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan.
6. Keluarga besar MD A angkatan 2015 juga Keluarga Cemara Kertosari KKN Triharjo 2. Almamater UIN Raden Intan Lampung khusus nya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
7. Keluarga Besar DFC (Dakwah Futsal Club) khususnya pembina DFC bang Amrizal. Sos.I yang memberikan kesempatan bagi saya untuk mendapatkan pengalaman berharga menjadi seorang Ketua Umum.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran sangat diharapkan penulis yang bersifat membangun juga memotivasi. Semoga Allah SWT., senantiasa melimpahkan taufiq dan hidah_Nya kepada penulis dan semua pihak yang telah sudi membantu terselesaikannya skripsi ini, dan semoga dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Bandar Lampung, 13 November 2019

Penulis

Fazar Maulana
1541030018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar belakang	4
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Manfaat.....	9
F. Metode Penelitian.....	9
BAB II STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM	
A. Strategi Pemasaran	18
1. Pengertian Strategi.....	18
2. Pengertian Pemasaran.....	21
3. Pengertian Strategi Pemasaran	22
4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	31
5. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	34
B. Penelitian Terdahulu.....	43
BAB III GAMBARAN UMUM PEGADAIAN SYARIAH ARIF RAHMAN HAKIM BANDAR LAMPUNG	
A. Profil Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.....	46
1. Sejarah Berdirinya Pegadaian.....	46
2. Visi Misi Pegadaian.....	47
3. Struktur Kepengurusan	48
4. Produk Pegadaian Syariah	53

B. Strategi Pemasaran Produk di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim	63
1. Tujuan Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim	63
2. Peran Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.....	63
3. Dampak Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim	64
4. Faktor Penghambat Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.....	64
C. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar	65
1. Strategi Produk	65
2. Strategi Harga	66
3. Strategi Penjualan	68
4. Persaingan Pelayanan Jasa.....	70
5. Orang (People)	70
D. Persamaan dan Perbedaan antara Gadai Syariah dan Gadai Konvensional	71

BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (AR-RAHN) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim	76
1. Strategi Pemasaran Langsung.....	76
2. Strategi Pemasaran Tidak Langsung	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi yang penulis ambil berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Ar-Rahn) dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Arif Rahman Hakim Bandar Lampung*”.

Menurut *etimologi* merupakan kata majemuk dari bahasa Yunani kuno yakni “*status*” (berarti pasukan) dan “*adain*” (berarti memimpin). Jadi strategi berarti hal memimpin pasukan. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi menurut *terminology* adalah keseluruhan langkah (kebijaksanaan-kebijaksanaan) dalam perhitungan yang digunakan untuk mengatasi suatu persoalan atau untuk mencapai tujuan.¹

Strategi adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh yang optimal, efektif, dan dalam jangka waktu yang relatif singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.²

Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.³

¹ Husen Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pusat, 2001), h. 31

²Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 102

³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2009), h. 339

Stephane K. Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁴

Dalam bahasa Inggris pemasaran dikenal dengan istilah *marketing* istilah tersebut sangat dikenal di kalangan pembisnis. Pemasaran memiliki peran penting dalam peta bisnis perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/ distribusi dan strategi promosi. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.⁵

Strategi pemasaran adalah penentuan cara yang harus dilakukan memperoleh hasil yang optimal yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui pertukaran. Philip dan Duncan mendefinisikan pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan dan dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen. W. J Stanton pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial. P.H. Nystrom pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.⁶

⁴Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

⁵M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 1

⁶*Ibid.*, h. 26

Jadi strategi pemasaran menurut penulis adalah keseluruhan langkah yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan atau untuk mengatasi suatu persoalan yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari judul di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang di maksud judul penelitian tersebut adalah cara yang digunakan Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung untuk memasarkan produk Gadai Syariah (Ar-Rahn) dalam meningkatkan jumlah nasabah dan memenuhi kebutuhan nasabah, baik nasabah muslim maupun non muslim yang menginginkan pembiayaan aman, cepat dan tanpa riba. Karena pada dasarnya banyak perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan menggunakan riba, oleh sebab itu PT. Pegadaian syariah menerapkan system non riba.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis dalam memilih judul diatas yaitu, sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

- a. Ketertarikan penulis terhadap Pegadaian Syariah terutama produk Gadai Syariah (ar-rahn) sebagai solusi untuk masyarakat yang membutuhkan dana cepat dengan pembiayaan aman, dan tanpa riba.
- b. Rasa ingin tau penulis yang sangat besar terhadap Pegadaian Syariah, dalam hal Strategi Pemasaran penulis ingin semua kalangan masyarakat dapat memanfaatkan Pegadaian Syariah sebagai alternatif pendanaan.

2. Alasan Subjektif

- a. Ditinjau dari bahasan, maka skripsi ini sesuai dengan disiplin ilmu yang dipelajari di bidang Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunika, UIN Raden Intan Lampung.
- b. Ketersediaan data yang ada, lokasi yang mudah dijangkau menjadi alasan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

C. Latar Belakang Masalah

Terbitnya Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 10 Tahun 1990 tanggal 1 April 1990 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) pegadaian dapat dikatakan sebagai tonggak awal kebangkitan pegadaian.⁷

Gadai Syariah berkembang paska diterbitkannya Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Fatwa DSN-MUI) No. 25/DSN-MUI/III/2002 dan Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn emas*. Sejak saat itu jasa gadaisyariah marak berkembang di berbagai lembaga keuangan. Gadai syariah pada perum pegadaian terbentuk pada tanggal 14 Januari 2003 dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah. Gadai syariah merupakan produk jasa gadai yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dengan mengacu pada sistem administrasi moderen dalam asas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas.⁸

⁷ Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 275

⁸ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 64

Pegadaian Syariah merujuk pada QS. Al-Baqarah: 283

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنِ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْكُمْ بَعْضٌ مِّنْكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءُوسٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya :“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 barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁹

Didalam QS. Al-Baqarah ayat 283 sudah menjelaskan tentang gadai apabila kalian berpergian jauh dan tidak menemukan orang yang bisa mencatat dokumen utang-piutang untuk kalian, maka orang yang bertanggung jawab atas hutang itu cukup menyerahkan gadai (jaminan) yang di terima oleh si pemberi hutang, sebagai jaminan atas haknya sampai si penanggung jawab hutang melunasi hutangnya.¹⁰

Gadai syariah harus memenuhi rukun dan syarat gadai. Rukun gadai syariah diantaranya: *rahin* (orang yang menggadaikan), *murtahin* (orang yang menerima gadai), *marhun* (barang yang digadaikan), *marhun bih* (utang), *sighat* (ijab dan qabul). Syarat gadai yaitu: *rahin* dan *murtahin*, *sighat*, *marhun*

⁹Departemen Agama RI, *Al-Hikmah : Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : Diponegoro, 2010), h. .12

¹⁰ Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia

bih dan *marhun* dalam kegiatannya harus sesuai dengan syariah dan terhindar dari praktik *riba*, *gharar* dan *maysir*.¹¹

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif. Di samping itu proses pencairan dana yang terbilang cepat dan mudah. Pada masa krisis Perum Pegadaian mendapatkan peluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan, khususnya untuk usaha kecil, dan ternyata selama kurun waktu krisis ekonomi nasional tersebut, Perum Pegadaian dapat menunjukkan kinerja yang sangat memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak begitu terpengaruh oleh krisis.¹² Akan tetapi konsep operasional pegadaian pun juga menggunakan sistem bunga yang sangat dilarang dalam syariah Islam. Praktek ini dapat dilihat ketika nasabah yang meminjam uang yang menggadaikan barangnya dibebankan untuk mengembalikan pokok pinjaman plus sewa modal (bunga). Bunga di Pegadaian dihitung per 15 hari, dan apabila ada keterlambatan maka nasabah dibebankan untuk membayar bunga dua kali lipat, dan begitu seterusnya per 15 hari.¹³ Namun hal itu tidak perlu dikhawatirkan lagi, karena sekarang ini selain terdapat pegadaian konvensional, beroperasi pula pegadaian syariah yang memang didirikan oleh Perum

¹¹ Hari Sodarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), h. 172

¹² Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005, h.69.

¹³ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum ekonomi islam*, Jakarta: Sinar Grafika 2000, h.111.

Pegadaian. Pengembangan konsep syariah ini merupakan upaya pegadaian untuk menghindari rentenir atau riba. Bagi perum pegadaian, bisnis syariah merupakan peluang yang tidak bias dilewatkan begitu saja. Apalagi, mayoritas warga Indonesia yang memanfaatkan jasa pegadaian adalah Muslim. Sistem gadai syariah diberlakukan mulai Januari 2003 lalu. Diharapkan, sistem ini akan memberikan ketenangan bagi masyarakat dalam memperoleh pinjaman tanpa bunga. 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.

Pertumbuhan pegadaian syariah ternyata bisa mengimbangi industri perbankan syariah di Indonesia. Karena selain pegadaian syariah, pemain dalam usaha ini adalah perbankan syariah yang menyediakan layanan berupa gadai syariah. Namun dalam perjalanannya, pegadaian syariah tidak terlalu berpengaruh oleh beroperasinya sistem gadaisyariah dari perbankan syariah. Mengutip laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terkait industri keuangan Non Bank (IKNB) syariah, peningkatan bisnis gadai syariah ini ditopang oleh pertumbuhan pinjaman pembiayaan syariah berbentuk Rahn yang mencapai Rp 4,01 triliun per maret, naik 1,77% dibandingkan periode

yang sama di tahun 2017.¹⁴ Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar. Pegadaian syariah tidak menekan 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.

Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang Islami tentunya berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya sebuah perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk-produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka menimbulkan rumusan masalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah?

¹⁴“Pertumbuhan Pegadaian Syariah Memuaskan”, <http://keuangan.kontan.co.id> , diakses 15 Februari 2019

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam melakukan pemasaran produk gadai syariah (ar-rahn).

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagi penulis, dapat menambah kontribusi keilmuan tentang pegadaian syariah.
- b. Bagi pegadaian syariah, dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik yang dapat meningkatkan jumlah nasabah, serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada dan juga dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi industri gadai syariah tersebut.
- c. Bagi Akademis, dapat menambah pengetahuan tentang pegadaian syariah dan strategi pemasarannya.
- d. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang produk gadai syariah (ar-rahn) dan mengetahui tentang pegadaian syariah.

F. Metode Penelitian

Metodologi penelitian atau metodologi riset bahasa inggrisnya adalah disebut: *Science Research method*. Metodologi berasal dari kata *methodology*, maknanya ilmu menerangkan metode-metode atau cara-cara. Penelitian adalah terjemahan dari bahasa inggris "*research*" yang terdiri dari kata *re*

(mengulang) dan *search* (pencarian, pengejaran, penelusuran, penyelidikan, atau penelitian), jadi metodologi penelitian bermakna seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah tertentu untuk diolah, dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan cara pemecahannya.¹⁵

Lebih luas lagi dapat dikatakan bahwa : metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara-cara melakukan pengamatan dengan pemikiran yang tepat secara terpadu melalui tahapan-tahapan yang disusun secara ilmiah untuk mencari, menyusun serta menganalisis dan menyimpulkan data-data, sehingga dapat dipergunakan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran sesuatu pengetahuan berdasarkan bimbingan tuhan.¹⁶

1. Jenis dan Sifat penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif yang memanfaatkan data lapangan untuk verifikasi teori yang timbul di lapangan dan terus menerus disempurnakan selama proses penelitian berlangsung yang dilakukan secara berulang-ulang. Selain itu penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan telah dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.¹⁷

¹⁵Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997),h . 1.

¹⁶Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2008),h . 1.

¹⁷Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : Bandar Maju, 1996), h.

Adapun penelitian ini akan di laksanakan di Pegadaian Syariah cabang Arif Rahman Hakim Bandar Lampung. Dan data yang akan diangkat dipenelitian ini adalah tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bersifat deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka.¹⁸ Namun, di dalam pengertian yang lain mengatakan bahwasanya metode deskriptif ialah digunakan untuk menghimpun data aktual terdapat dua pengertian, yang pertama mengartikanya sebagai kegiatan mengumpulkan data dengan melukiskanya dengan apa adanya, tidak diiringi dengan ulasan atau pandangan atau analisis dari penulis.¹⁹

Menurut Jalaludin Rahmat penelitian yang bersifat deskriptif memiliki tujuan yaitu :

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku.

¹⁸Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), h. 55.

¹⁹Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), h. 60 .

- 3) Membuat perbandingan atau evaluasi.
- 4) Menemukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka yang rencana adalah keputusan pada waktu yang akan datang.²⁰

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²¹ Jadi Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yaitu :

- 1) Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah : Daniel Tamara
- 2) Staff Marketing Cabang Pegadaian Syariah : Rudi
- 3) Staff Marketing Cabang Pegadaian Syariah : Meriza
- 4) Staff Marketing Cabang Pegadaian Syariah : Masrul
- 5) Petugas Kasir Ups. Arif Rahman Hakim : Nurul Khoiriah
- 6) Petugas Penaksir Ups. Arif Rahman Hakim : Sendi Yudha Aria

b. Sampel

Sampel adalah suatu penelitian yang hanya meneliti sebagian tertentu dari elemen-elemen populasi, dan anggota sampel dalam penelitian tersebut adalah benar-benar yang representative atau mewakili

²⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), h. 10.

²¹ Sugiono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif R&D* (Bandung : Alfa Beta, 2009) Cet. Ke-8. H

populasi yang akan diteliti.²² Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *total sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi.²³ Alasan mengambil total sampling karena menurut Sugiyono (2007) jumlah populasi yang kurang dari 100 maka seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. Sampel yang di ambil dari penelitian ini adalah 6 orang.

3. Objek dan Sumber Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian, juga di mana dan kapan penelitian ini dilakukan.²⁴ Objek penelitian ini yaitu Pimpinan Pegadaian Syariah dan staff bagian marketing.

b. Sumber Penelitian

Berdasarkan sumbernya data dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.²⁵

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau hubungannya dengan objek yang diteliti. Data primer diperoleh dari staff pegadain syariah bagian marketing.

²²Rosady Ruslan, *Metode Penelitian public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), h. 140.

²³ Sugiyono, 2007

²⁴J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2013), h. 49.

²⁵Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), h. 57.

2) Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun dari pihak lain.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam dunia penelitian dikenal dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang di kumpulkan secara langsung oleh peneliti dan biasa dikumpulkan menggunakan metode survei, observasi, eksperimen ataupun dokumentasi, sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak dikumpulkan peneliti secara langsung melainkan diambil dari berbagai dokumen cetak ataupun elektronik. Selain metode studi kasus.²⁶ peneliti juga akan menggunakan beberapa metode berikut ini:

A. Metode observasi (Pengamatan)

Observasi adalah pemilihan, perubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan kegiatan observasi, sesuai dengan tujuan empiris.²⁷ Observasi yang digunakan penulis yaitu observasi tak partisipan, yaitu pengamat berada

²⁶M. Toha Anggoro, *Metode Penelitian*, (Tangerang, Universitas Terbuka, 2012), h. 5.3/

²⁷ Marzuki, *Metodelogi Riset : Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial (Edisi Kedua)*, (yogyakarta:Ekonesia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2005).h.66

diluar subjek yang diteliti dan tidak ikut dalam kegiatan yang mereka lakukan.²⁸

B. Metode Interview (Wawancara)

Sebelum membicarakan hal-hal yang bersangkutan terkait dengan wawancara terlebih dahulu membicarakan hal-hal yang bertalian dengan membuat suasana datar, maksudnya ialah situasi fisik non fisik pewawancara dengan responden yang diwawancarai dalam keadaan tidak saling mencurigai, saling percaya atau tidak *se'udzon*.

Dan dari pengertian yang lain interview atau wawancara adalah teknis dalam upaya menghimpun data yang akurat untuk keperluan melaksanakan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data.²⁹

Adapun jenis wawancara yang di gunakan peneliti yaitu wawancara *tidak terstruktur*, tidak dibutuhkan pedoman wawancara yang detail tetapi semacam rencana umum untuk menanyakan pendapat atau komentar responden tentang suatu topik sesuai tujuan pewawancara³⁰. Penulis disini mewawancarai karyawan dan staff Pegadaian bagian marketing Pegadaian Syariah cabang Arif Rahman Hakim Bandar Lampung. Penulis disini mewawancarai seperti apa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim dalam meningkatkan jumlah nasabah.

²⁸Moh Nazir, *Metode Penelitian*(Bogor, Ghalia Indonesia, 2005)h.105

²⁹DR. Wardi Bachtiar, h. 72.

³⁰M. Toha Anggoro, *Metode Penelitian*, (Tangerang, Universitas Terbuka, 2012), h. 5.13.

C. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian. Metode dokumentasi umumnya berupa buku harian, majalah, bulletin, surat pribadi, laporan notulen, catatan kasus dan lainnya.³¹

Metode dokumentasi digunakan oleh peneliti yaitu untuk melengkapi data-data yang berhubungan dengan objek yang diteliti dan dokumen yang harap untuk didapatkan sejarah pendirian, visi dan misi, struktur kepengurusan, data pegawai dan pelanggan produk Gadai Syariah (ar-rahn).

5. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu proses penelitian, hal ini karena dengan analisislah, data tersebut dapat mengandung makna yang berguna dalam menjelaskan atau memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah di kumpulkan perlu dibagi dalam beberapa kelompok , kemudian diadakan kategorisasi data, dan diadakan manipulasi serta di proses sedemikian rupa sehingga data tersebut mampu menjawab masalah. Setelah menyusun data dalam beberapa kelompok serta menganalisis hubungan-hubungan yang terjadi, perlu pula membuat beberapa penafsiran terhadap hubungan antara

³¹ Wiratna Suwarjeni, Metodologi Penelitian..., h. 171

fenomena yang terjadi dan membandingkannya dengan fenomena lain di luar penelitian tersebut.³²

Untuk Menarik Kesimpulan Penulis Menggunakan metode Induktif yaitu susunan generalisasi yang memiliki sifat umum yang berpijak dari fakta-fakta khusus dan peristiwa-peristiwa konkrit.³³ Metode induktif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu pola pemikiran yang bersifat umum untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat khusus.



³²Cholid Narbuko, , h.6.1

³³ Sutrisno Hadi, Metodologi Research (Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 2004),h. 47

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Inggris *strategic* akar kata dari *trategic* yaitu *strategy* yang mempunyai arti diantaranya adalah seni dan ilmu yang digunakan untuk merencanakan dan mengarahkan dalam operasi militer dalam skala besar. Kata operasi militer bertujuan untuk memenangkan peperangan atau mengalahkan lawan.³⁴ Strategi juga bukan hanya dipahami sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi; strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya; dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplikasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.

Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan, tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan.³⁵

³⁴Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 3

³⁵ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*(Jakarta: Erlangga, 2012), h. 64

J.L. Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.

b. Tujuan Strategi

Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran yaitu:

- 1) Menentukan segmen pasar, yaitu menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.
- 2) Menentukan target penjualan, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar.
- 3) Memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk *image* di masyarakat, sehingga produk kita mudah dikenal dan dikenang.³⁶

Dari tiga komponen tersebut dapat diaplikasikan menjadi strategi yang kita susun sehingga siap bersaing di pasar dengan pesaing lain. Jadikanlah pasar sebagai objek penentu agar mereka membeli, membeli

³⁶Sofjan Sauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*(Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 7

dan membeli lagi produk yang kita hasilkan, sehingga produk tersebut akan semakin dikenal di pasar.

c. Fungsi Strategi

Pada dasarnya fungsi strategi adalah berupaya agar strategi yang di susun dapat diimplementasikan secara efektif. Fungsi yang harus dilakukan yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai pada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengkaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.³⁷

³⁷*Ibid.*

2. Pengertian Pemasaran

A. Definisi Pemasaran

American Marketing Association yang menyatakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.³⁸

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang dinilai dengan yang lainnya.³⁹

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai kegiatan pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menentukan produk yang berwujud pada konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Dalam arti luas pemasaran yaitu suatu usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.⁴⁰

a. Fungsi Pemasaran

1) Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan cara menukar uang dengan produk

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5

³⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 215

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 4

maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) baik untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.⁴¹

2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut atau menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen perlu dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pemasaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi dan standarisasi/penggolongan produk.⁴²

3. Pengertian Strategi Pemasaran

A. Definisi Strategi Pemasaran

Terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus dalam melibatkan perencanaan program-

⁴¹Agus Ariyanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*(Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 55

⁴²*Ibid*

program pemasaran tujuan jangka panjang perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.⁴³

Strategi pemasaran adalah rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang optimal di bidang pemasaran.⁴⁴ Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan tujuan, sasaran dan maksud yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai perusahaan.⁴⁵

B. Bauran Pemasaran

1) Pengertian bauran pemasaran

Istilah bauran pemasaran mengacu pada strategi terpadu yang memadukan, produk, promosi, harga dan distribusi.⁴⁶

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴⁷

⁴³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012,) h. 40

⁴⁴ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 280

⁴⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 195

⁴⁶ James F. Engel, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), h. 15

⁴⁷ Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 223

Menurut Saladin, bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran pasar.⁴⁸

Menurut penulis bauran pemasaran merupakan serangkaian komponen yang digabungkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan tanggapan atau respon dari sasaran pasar.

2) Komponen bauran pemasaran

(a) Produk

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk dapat digunakan dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴⁹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang dimiliki konsumen.

1. Strategi produk

Unsur yang diperhatikan dalam strategi produk mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula penetapan harga

⁴⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.14

⁴⁹Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 12

produk yang akan memberikan kepuasan, baik pada konsumen maupun kepada perusahaan sebagai produsen atau penjual. Segala sesuatu yang berkenaan dengan produk merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran, agar dapat diyakinkan bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.⁵⁰

2. Daur ulang hidup produk

Daur kehidupan produk adalah tahap-tahap yang “dilalui” oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan di pasar sehingga ia lenyap dari pasar tersebut. Dengan memperhatikan hal ini, dapat ditentukan rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Konsep daur hidup produk adalah suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap ini timbul peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali pada tahap mana suatu produk sedang berada atau menuju,

⁵⁰Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 231

perusahaan dapat merumuskan perencanaan yang lebih baik.⁵¹

(b) Harga

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.⁵²

(c) Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat diketahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, promosi penjualan dan lain-lain.⁵³

(d) Tempat dan distribusi

Penentuan tempat dan distribusi maupun sarana prasarana sangatlah penting, dikarenakan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa⁵⁴ Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang

⁵¹*Ibid*

⁵²*Ibid.*, h.223

⁵³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.15

⁵⁴Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), h.56

memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.⁵⁵

(e) People (orang)

People (orang) merupakan semua yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk pencapaian kualitas perlu adanya pelatihan staf, sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada pembeli. Orang-orang adalah unsur penting baik dalam produksi maupun dalam penyediaan jasa. Secara bertahap mereka menjadi bagian diferensiasi dimana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.

(f) Process (proses)

Process (proses) adalah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan

⁵⁵Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h.224

kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen.⁵⁶

(g) Physical Evidence(Lingkungan Fisik)

Physical Evidence(Lingkungan Fisik) merupakan variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Physical Evidence(Lingkungan Fisik) adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen untuk berinteraksibeserta semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari lingkungan fisik yaitu seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa.⁵⁷

C. Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung

1)Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan individu khusus dengan maksud mencari respon ataupun mengadakan dialog serta menawarkan kemampuan untuk membuat pesan secara bebas, dan menyediakan informasi tepat waktu serta sangat terkenal kemampuannya menarik respon

⁵⁶ Danang Sunyoto, dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (CAPS: Yogyakarta : 2015), h.65

⁵⁷ *Ibid*

Menurut Duncan pemasaran langsung adalah cara dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen.⁵⁸

Menurut penulis, pemasaran langsung adalah pemasaran dimana orang atau organisasi melakukan pemasaran tersebut dengan berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan.

Bentuk-bentuk pemasaran langsung meliputi:

- (a) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
Penjualan tatap muka yaitu kunjungan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual. Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk mengenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman kepada pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- (b) Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail marketing*)
Yaitu aktivitas pemasaran barang atau jasa yang langsung ditunjukkan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (mail), kaset video, bahkan disket komputer.
- (c) Pemasaran katalog (*catalog marketing*)/ brosur
Pemasaran katalog/ brosur yaitu bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan harapan akan menerima dan memesan, dan juga bisa bentuk brosur yang dibagi-bagikan kepada pelanggan.
- (d) *Telemarketing*
Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon. Pemasar menggunakan pemasaran telepon keluar untuk menjual langsung kepada konsumen dan bisnis. Biasanya pemasaran melalui telepon digunakan untuk pemasaran jarak jauh.
- (e) Pemasaran televisi tanggap-langsung (*direct-response-television marketing*)
Pemasaran televisi adalah pemasaran langsung melalui televisi, termasuk pengiklanan televisi tanggapan langsung atau saluran belanja dari rumah (*home shopping*)

⁵⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 240

channels).Pemasaran langsung menayangkan spot televisi, berdurasi 60-120 detik yang secara persuasive menggambarkan sebuah produk dan memberikan pelanggan nomor bebas pulsa untuk memesan.

(f) Pemasaran kios (*kios marketing*)

Kios marketing adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara atau tempat lainnya

(g) Pemasaran *online* (*online marketing*)

Pemasaran *online* adalah pemasaran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem.Pemasaran secara online dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan para pelanggan dengan penjualan secara elektronik.⁵⁹

2) Pemasaran Tidak Langsung

Pemasaran tidak langsung merupakan strategi untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran atau perasaan pelanggan. Wujud pemasaran tidak langsung dapat ditemui dalam bentuk iklan humas, tanggung jawab sosial perusahaan,dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung.⁶⁰

Menurut penulis pemasaran tidak langsung adalah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang/ jasa yang dimiliki melalui perantara untuk mendapatkan pelanggan.

Bentuk-bentuk pemasaran tidak langsung meliputi:

(a) Surat kupon

Salah satu sifat yang terkandung dalam pemasaran adalah sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Dengan adanya surat kupon bisa menarik minat masyarakat dan menambah loyalitas pelanggan.

⁵⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2008), h.232

⁶⁰*Ibid.*, h.237

(b) Hubungan masyarakat (publik relation)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menanggapi rumor beriya dan kejadian tidak menyenangkan.

(c) Blogging

Adalah web global jejaring komputer yang luas dan berkembang pesat. Saat ini jejaring komputer publik yang luas mengaitkan pengguna komputer di seluruh dunia. Semua orang dengan PC, modem dan perangkat lunak yang sesuai dapat menjelajah internet untuk memperoleh atau berbagi informasi mengenai hampir semua pembahasan dan untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

(d) Media sosial/ media massa

Terdiri dari komunikasi tidak personal, searah dan pesan yang direncanakan dengan dukungan dari pesan sponsor. Dukungan khalayak dengan mempengaruhi sikap dan tingkah lakunya.⁶¹

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Unsur strategi Pemasaran

- *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

⁶¹ *Ibid.*, h.238

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
- 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

• *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

b) Unsur taktik persaingan

• *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

- Bauran pemasaran (marketing mix) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu produk, price, promotion dan place.

1) Produk, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:

- a) Penentuan logo/moto
- b) Menciptakan merek
- c) Menciptakan kemasan
- d) Keputusan label

2) Price, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:

- a) Untuk bertahan hidup
- b) Memaksimalkan laba
- c) Memperbesar market-share
- d) Mutu produk
- e) Persaingan

3) Promotion, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai

produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

4)Place, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:

- Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan

c) Unsur nilai pemasaran Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.⁶²

5. Strategi Pemasaran dalam Persepektif Islami

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan

⁶²Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 48-49

akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.⁶³ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶⁴ Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.⁶⁵ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.⁶⁶

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

⁶³Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340

⁶⁴ *Ibid.* h.343

⁶⁵Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201

⁶⁶Mustafa Edwin Nasution, *et. al., Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160.

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁶⁷ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

B. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang menjadi suri tauladan umat-Nya. Akan tetapi disisi lain Nabi Muhammad juga

⁶⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka,2006, h.199

manusia biasa , beliau makan dan minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik serta sekaligus memimpin umat.

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar, dan jujur telah tertanam dengan baik dan sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Nabi Muhammad bukan saja seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kesabaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah bersabda, “Berdaganglah kamu sebab dari sepuluh bagian penghidupan, Sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang”. Al-Quran juga memberikan motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut yang artinya : ‘tidak ada dosa bagimu dengan mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari tuhanmu’ (QS. Al.baqarah 198)⁶⁸ “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (QS. Al.Baqarah 275)⁶⁹

⁶⁸Kemenag RI,h. 98

⁶⁹ Kemenag RI,,h.121

Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang professional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya. Sebagaimana sering disaksikan pada waktu di pasar-pasar sepanjang jazirah Arab. Segala permasalahan antar Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi Muhammad bahkan tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar hubungan dagangan yang adil dan jujur tersebut.

Disini terlihat bahwa tidak hanya bekerja secara professional, tetapi sikap profesionalisme beliau praktikan pula ketika telah menjadi nabi. Beliau memimpin sahabat-sahabatnya dengan prinsip-prinsip profesionalisme, memberi tugas sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki. Tidak bersifat KKN, semuanya berjalan dengan professional dan tentunya dengan tuntunan Allah.

Di Era Modern saat ini kita memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:⁷⁰

1. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

4. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

⁷⁰Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. h. 46

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

5. Tidak curang

Dalam pemasaran islami sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

6. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut:⁷¹

a) Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap

⁷¹abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo, 2006. h. 200

kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

b) Manfaat

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

c) Amanah/tanggung jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

d) Nasihat

Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.

e) Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f) Transparan/keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

g) Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

h) Ikhlas/tulus

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk. Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- Produk yang halal dan *thoyyib*
- Produk yang berguna dan dibutuhkan
- Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- Produk yang dapat memuaskan masyarakat

B. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa skripsi yang penulis baca, banyak pendapat yang harus di perhatikan dan menjadi perbandingan selanjutnya. Adapun setelah penulis mengadakan suatu kajian kepustakaan, akhirnya penulis menemukan beberapa skripsi yang relevan dengan judul-judul skripsi tersebut yakni diantaranya :

Pertama, Skripsi Khoirun Nisa NPM 1341030032 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah*”, Skripsi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Dakwah tahun 2017. Skripsi ini tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran agar dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah.⁷²

Kedua, Skripsi Nihlah NPM 1441030043 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Es Cappucino Cincau Mulia Jaya Dalam Memenangkan Keunggulan Kompetitif di Bandar Lampung*”, Skripsi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Dakwah tahun 2015. Skripsi ini tentang bagaimana cara memenangkan keunggulan kompetitif adalah langkah yang di tempuh oleh pemilik es capucino cincau mulia jaya dalam menarik konsumen akan produk yang di tawarkan.⁷³

Ketiga, Skripsi Komisa NPM 1441030067 yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan koran bekas pada kelompok usaha bersama (kubek) wanita mandiri di Kecamatan Way Halim Bandar Lampung*”, Skripsi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

⁷²Khoirun Nisa, *strategi pemasaran pondok pesantren nurul ulum kauman kota gajah lampung tengah*, (Lampung: Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2017)

⁷³Skripsi Nihlah, *Strategi Pemasaran Es Cappucino Cincau Mulia Jaya Dalam Memenangkan Keunggulan Kompetitif di Bandar Lampung*, (Lampung: Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2015)

Jurusan Manajemen Dakwah 2018. Skripsi ini tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan koran bekas di KUBE wanita mandiri Way Halim Bandar Lampung dalam penelitian ini adalah cara yang di susun secara menyeluruh untuk memenuhi permintaan dan target pemasaran demi tercapainya tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.⁷⁴

Keempat, Skripsi Sundrawati NPM : 092411170 yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan (studi kasus di toko Jesi Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”, Skripsi Mahasiswa Uin Walisongo Semarang jurusan Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2015. Skripsi ini tentang Strategi Pemasaran islami dan cara meningkatkan penjualan.⁷⁵

Persamaan antara peneliti sebelumnya dengan penelitian yang saya angkat adalah sama-sama membahas tentang pemasaran, karena dalam lembaga keuangan pemasaran berperan sangat penting untuk perkembangan lembaga tersebut.

Sedangkan perbedaan dalam skripsi ini yaitu objek atau tempat penelitiannya berbeda, berdasarkan yang telah di paparkan diatas merupakan sebuah acuan penulis. Dari uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang “STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI

⁷⁴Komisa, *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan koran bekas pada kelompok usaha bersama (kubek) wanita mandiri di Kecamatan Way Halim Bandar Lampung*, (Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2018)

⁷⁵Sundrawati, *Strategi Pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan studi kasus di toko Jesi Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, (Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2015)

SYARIAH (Ar-Rahn)DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI
PEGADAIAN SYARIAH CABANG ARIF RAHMAN HAKIM BANDAR
LAMPUNG



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kartajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2012
- Ahmad Azhar Basyir, *Riba, Utang-Piutang, dan Gadai*, Bandung: Al-Ma'arif, 1983,
- As-Sya' rany, Mizan Al-Kubrattp: Dar Al-Kutub Al-Islamiyah, tt,
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009
- Departemen Agama RI, *Al-Hikmah : Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung : Diponegoro, 2010
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008,
- Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005
- Hari Sodarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2006
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h.199
- Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- HM Cholil Nafis, *Mengenal Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kuwais, 2012,
- James F. Engel, *Perilaku Konsumen* Jakarta: Binarupa Aksara, 1994
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung : Bandar Maju, 1996,

- Kementerian Agama RI, *Al-Hikmah : Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung : Diponegoro, 2010
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta, 2010
- Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001,
- Mustafa Edwin Nasution, *et. al., Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014
- Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 2002
- Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Renika Cipta, 2009
- Pedoman Penulisan Skripsi, Fak Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Walisongo Semarang.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta, 2011
- R Subekti dan R Tjitrsudibio, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Jakarta: Pradnya Paramita, 1976, Ps 1150,
- Sayid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, Beirut: Darul Kitab Al-Arabi, 1987, Edisi 3, cet 8.
- Suhrawardi K. Lubis, *Hukum ekonomi islam*, Jakarta: Sinar Grafika 2000
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta Rineka Cipta, 2002

Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013

Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014

Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997

Wirosa, *Jual Beli Murabahah*, Yogyakarta: UII Press, 2005

Skripsi:

Khoirun Nisa, *strategi pemasaran pondok pesantren nurul ulum kauman kota gajah lampung tengah*, Lampung: Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2017

Nihlah NPM 1441030043 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Es Cappucino Cincau Mulia Jaya Dalam Memenangkan Keunggulan Kompetitif di Bandar Lampung*”, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2015

Komisa NPM 1441030067 yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan koran bekas pada kelompok usaha bersama (kubek) wanita mandiri di Kecamatan Way Halim Bandar Lampung*” Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2018

Sundrawati, *Strategi Pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan studi kasus di toko Jesi Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2015

Pertumbuhan Pegadaian Syariah Memuaskan”, diakses 15 Februari 2019

“*Perbedaan Gadai dengan Rahn*”, www.pnm.co.id/content.asp?id=524&mid=54-23-, diakses pada tanggal 17 Maret 2019.

<http://www.sharinvest.com/perbedaan-pegadaian-syariah-dan-konvensional/>, diakses pada tanggal 10 September 2019.

<http://bit.ly/pegadaian>, Profil Pegadaian, diakses 20 September 2019

Daniel Tamara, Wawancara dengan Pimpinan Cabang, Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, 15 September 2019

Nurul Khoiriah, Wawancara dengan Staff marketing, Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim 23 September 2019

Rudi, Wawancara dengan Staff marketing, Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim 20 September 2019

Sendi Yudha Aria, Wawancara dengan Penaksir, Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, 25 September 2019

Meriza, Wawancara dengan Staff marketing, Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim 20 September 2019

