

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Alfred Chandler, strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan itu. Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana kita mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi atau cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.¹ Apabila suatu perusahaan yang lemah dalam strategi baik dalam hal finansial atau manajerial, maka tidak menutup kemungkinan kondisi kolaps akan terjadi.

Pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi terbaru (*The Mellenium Edition 2000*) memberikan pengertian marketing dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang yaitu dari *socielaty* (masyarakat) yang artinya marketing adalah proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedang dari sudut pandang manajerial, marketing adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan

¹Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 6-7.

distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan tersebut. Sedangkan menurut William J. Santoso menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang baik bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Dikatakan sebagai ujung tombak karena pemasaran adalah barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Tujuan dari para produsen adalah kemampuan meracuni imajinasi konsumen dengan segala macam produk yang ditawarkan, pengemasan barang (*packing design product*), sampai mempromosikan barang. Dengan adanya pemasaran diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dalam usaha, pada akhirnya dapat mencapai laba semaksimal mungkin.³

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Kurtz, Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.⁴

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prihallindo, Jakarta, 1997, hlm. 15.

³Siti Khotijah, *Op. Cit.*, hlm. 8-11.

⁴Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 25.

atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar agar dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2. Macam-macam Strategi Pemasaran

a. Empat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan melihat kondisi suatu perekonomian untuk melempar produk ke pasaran, antara lain:⁵

1) Strategi Profit Tinggi (*High Profite Strategy*)

Yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi dan promosi tinggi. Dimaksudkan dengan harga tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, sedangkan promosi tinggi (kegiatan promosi yang sekali berani dalam penawaran) bertujuan untuk memperbesar penetrasi pasar. Alasan yang bisa diambil bila keputusan ini dilakukan.

a) Produk tersebut baru saja ada dipasar.

Sebagai masyarakat sudah mengetahui keberadaan produk tersebut dan mengetahui manfaatnya, maka konsumen akan membayar berapapun harga yang ditawarkan.

b) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan berusaha untuk menciptakan loyalitas terhadap merek di pasaran.

2) Strategi Penetrasi *Preetif* (*Preetif Penetration Strategy*)

Strategi dimana harga ditetapkan lebih rendah dari biaya promosi, harapannya dapat menerobos *market share* yang lebih besar. Alasan atas kebijakan strategi ini:

a) Pasar yang sangat luas.

⁵Siti Khotijah, *Op. Cit*, hlm. 86-87.

- b) Produk belum begitu dikenal oleh masyarakat luas.
 - c) Pilihan karena konsumen memang sangat peka terhadap harga murah.
 - d) Persaingan yang sangat ketat.
- 3) Strategi Penetrasi Selektif (*Selective Penetrasio Strategy*)

Harga ditetapkan tinggi dengan mengurangi biaya promosi, alasan yang diambil:

- a) Produk memang sudah dikenal oleh masyarakat luas.
 - b) Persaingan pasar yang sudah tidak begitu ketat.
- 4) Strategi Profit Rendah (*Low Profile Strategy*)

Strategi dimana harga dan promosi ditetapkan pada biaya rendah saja, dengan tujuan untuk mendorong produk tersebut ke pasaran yang lebih luas. Alasan yang diambil untuk kebijakan ini:

- a) Pasar sangat luas

Pasar yang luas disini luas dalam pemasaran produk saingan, luas area pasar yang harus menjadi target-target pemasaran sehingga menuntut strategi yang efektif dalam memasuki pasaran baru atas produk yang baru diluncurkan.

- b) Pasar sudah menyadari eksistensi produk tersebut

Karena konsumen sudah mengetahui kualitas produk dan telah teruji maka promosi tidak menjadi target pengenalan, tetapi untuk lebih menjadi hati masyarakat promosi ada namun cara yang digunakan sudah tidak segenyar pertama promosi. Misal pengguna promosi dengan baleho, pamflet dipinggir jalan dan sudut kota, untuk promosi media masa dikurangi.

- c) Pasar peka terhadap harga

Peka terhadap harga ini karena adanya persaingan atas harga yang ditawarkan produk yang hampir sama jenisnya, kemudian kita belum tahu atas kualitas barang tersebut.

d) Perusahaan mengalami persaingan potensial

Persaingan potensial pada harga, desain produk, dan desain promosi langsung menyentuh konsumen.⁶

b. Kegiatan pemasaran produk atau jasa pada visi pemasaran mempunyai beberapa strategi:⁷

1) Strategi Berdasarkan Posisi Pasar

Strategi ditetapkan sesuai dengan posisi produk/jasa atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga jika berubah posisioningnya dengan pesaing akan berubah pula strateginya.

2) Strategi Sesuai Kondisi *Product Life Cycle*

Hampir semua produk mengalami siklus kehidupan produk, atau rangkaian fase tertentu sepanjang umur hidupnya. Siklus kehidupan produk biasanya memiliki empat fase khusus, yaitu: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan.

Tahap pengenalan, strateginya utamanya promosi. Fase pengenalan adalah periode awal dimana konsumen diinformasikan mengenai produk yang baru. Promosi produk tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen menyadari akan keberadaannya.

Tahap pertumbuhan, strateginya umumnya distribusi. Fase pertumbuhan adalah periode dimana penjualan produk naik dengan sangat cepat. Pemasaran sebuah produk biasanya dimaksudkan untuk memperkuat karakteristik produk.

Tahap kedewasaan/kejenuhan, strateginya utamanya harga. Dimana produk pesaing tambahan telah memasuki pasar, dan tingkat penjualan produk terhenti karena lebih banyak persaingan.

Tahap penurunan, strateginya utamanya memperbaharui produk. Dimana penjualan produk tersebut turun, baik karena

⁶*Ibid*, hlm. 87.

⁷Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 120-122.

berkurangnya permintaan konsumen terhadap jenis produk maupun karena bertambahnya pesaing di pasaran. Jika perusahaan tidak mempersiapkan penurunan pada beberapa produknya, maka mereka akan mengalami penurunan secara mendadak dalam bisnisnya.

3) Strategi Pengembangan Produk Baru

Strategi untuk membuat produk baru pada pasar lama atau pasar baru. Tingkat kebaruan produk sangat bervariasi. Produk baru dikembangkan berdasarkan pada: kebutuhan dan keinginan pasar; kejenuhan pasar; strategi perusahaan (mengalahkan pesaing dan kanibalisme produk).

Sebuah produk baru tidak harus mewakili sebuah penemuan yang terkenal. Kebanyakan produk baru hanya merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada. Produk yang sudah ada menjadi usang, atau kurang bermanfaat untuk masa sekarang, dengan dua alasan: Produk-produk tersebut sudah ketinggalan mode, yang disebut sebagai mode kadaluarsa. Atau alternatif lainnya mutu sebuah produk sudah menjadi rendah terhadap produk baru yang teknologinya lebih maju, yang disebut teknologi usang.⁸

3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun bentuk langkah-langkah strategi dapat digambarkan di bawah ini:⁹

⁸*Ibid*, hlm. 122.

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Prihallindo, Jakarta, 1997, hlm. 115

Gambar 2.1
Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Segmentasi Pasar	Target Pasar	<i>Positioning</i> Pasar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi <i>variable segment</i> pasar. 2. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing. 2. Memilih segmen pasar sasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen pasar sasaran. 2. Memilih, mengembangkan konsep penentuan posisi yang dipilih.

Sumber: Philip Kotler, 1997: 115.

Keterangan gambar:

a. Segmentasi

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Persaingan satu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multi produk pada segmen yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar

(segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :¹⁰

- 1) Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- 2) Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar.

¹⁰ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 2010, hal. 74.

b. *Targeting*

Segmentasi pasar, telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari *market segment*, kemudian dievaluasi untuk memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:¹¹

- 1) *Single segment concentration*, yaitu focus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hamper sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- 2) *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit.
- 3) *Produk specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 4) *Full market coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

c. *Positioning*

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan. Dari strategi program *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Segmentasi, penentuan pasar, dan *positioning* adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. Cravens mendefinisikan “*proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa*

¹¹*Ibid*, hlm. 118.

kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran.” Strategi pemasaran mempunyai pengertian dari tempat pasar itu berada dimana perusahaan akan bersaing. Dan pernyataan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran produk dan jasa. Mengerti kebutuhan, mengisinya lebih baik dari pesaing merupakan kunci utama di strategi pemasaran yang berhasil.

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.¹²

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu , yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.¹³

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heteroginitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli

¹² *Ibid.*, hal. 76.

¹³ Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. E-journal Universitas Sumatera Utara, hal. 3.

produk, domisili, jumlah (kwantitas) dan faktor lainnya. Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat.

Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target pasar.

4. Landasan Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tentu terlebih dahulu menyusun perencanaan strategis yang disusun memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan. Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syari'at) Islam.

Firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Najm ayat 24-25:

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?. (Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (Qs. An-Najm:24-25)¹⁴

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong, harus berkata jujur (benar). Oleh karena itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi Allah SWT adalah kebenaran.

¹⁴Al-Qur'an Surat An-Najm ayat 24-25, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 222.

Qs. Asy-Syu'ara' ayat 183:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَ هُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Qs. Asy-Syu'ara':183)¹⁵

a. Tauhid (Syariah)

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”. (QS. An-Najm : 39).¹⁶

Ayat wa-an laisa lil insani illa ma sa`a tersebut di atas berarti: Dan bahwasannya seseorang itu tidak akan memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. (QS. An-Najm : 39). Assyeikh Utsman bin Ali Azzaila'i berkata: Ayat tersebut di atas telah dihapus (masuk) hukumnya oleh ayat wal ladzina amanu wattaba`athum dzurriyyatum, dst yang artinya (Dan orang-orang yang beriman, dan yang anak cucu mereka mengikuti mereka dalam keimanan, Kami hubungkan anak cucu mereka dengan mereka, dan Kami tiada mengurangi sedikitpun dari pahala amal mereka. Tiap-tiap manusia terikat dengan apa yang dikerjakannya).¹⁷

Maksudnya, bahwa surat An-Najm ayat 39 itu dinamakan ayat mansukhatul hukmi wa baqiyatur rasmi (pengamalan hukumnya sudah tidak diberlakukan untuk umat Islam, namun pembacaan ayatnya tetap dihukumi sebagai Al-Quran).

¹⁵ Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara' ayat 183, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 89.

¹⁶ Al-Qur'an Surat An-Najm ayat 39, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 557.

¹⁷ Luthfi Bashor, *Wa An Laisa Lil Insani Illa Ma Sa`A*, Jurnal Pejuang Islam, Jakarta, 2017, hal. 1.

Ada pula dari para ulama yang berpendapat bahwa ayat 39 dari surat An-Najm ini hanya berlaku bagi umat Nabi Musa dan Nabi Ibrahim, dan tidak berlaku bagi umat Nabi Muhammad SAW, karena ayat itu konon diturunkan sebagai syariatnya Nabi Musa dan Nabi Ibrahim, bukan syariatnya Nabi Muhammad SAW. Berikut arti rangkaian surat An-Najm ayat wa an laisa lil insani illa ma sa`a mulai ayat 36 - 40: Ataukah belum diberitakan kepadanya apa yang ada dalam lembaran-lembaran Musa? dan lembaran-lembaran Ibrahim yang selalu menyempurnakan janji? (yaitu) bahwasannya seseorang (dari umat Musa dan Ibrahim) yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain, dan bahwasannya seseorang (dari umat Musa dan Ibrahim) itu tidak akan memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).

Sedangkan syariat Nabi Muhammad SAW Untuk umatnya itu adalah sesuai dengan surat Atthur, ayat 21 yang artinya: Dan orang-orang yang beriman (akan masuk sorga) dan yang anak cucu mereka mengikuti (keimanan) mereka, Kami ikutkan/kumpulkan anak cucu itu dengan mereka (sekalipun keshalehan anak cucu lebih minim dibanding mereka), dan Kami tidak akan mengurangi sedikitpun dari pahala amal mereka (para nenek moyang yang shaleh, dengan syarat anak cucunya ikut beriman).

Tiap-tiap manusia terikat (mendapatkan balasan) dengan apa yang dikerjakannya. Maksudnya bahwa amal baik seseorang dari umatnya Nabi Muhammad SAW itu dapat memberi manfaat kepada orang lain, termasuk amalan baik nenek moyang akan memberi manfaat bagi anak cucu yang mengikuti langkah baik nenek moyangnya. Tentunya, jika anak cucu ternyata selalu melestarikan petunjuk dan ajaran kebaikan dari nenek moyangnya, maka nenek moyangnya juga akan mendapatkan kiriman pahala dari kebaikan perilaku anak cucunya.

Nabi SAW bersabda: Barang siapa yang memberi petunjuk kebaikan, maka ia akan mendapat sebesar pahala orang yang mengamalkan petunjuknya (HR. Muslim).

Demikian juga amal baik semacam sedekah dan doanya orang yang masih hidup itu dapat memberi manfaat bagi para mayit di amal kubur. Sebagaimana doa anak yang masih hidup sangat bermanfaat bagi orang tuanya yang telah wafat, sebagaimana yang disabdakan oleh Nabi SAW: *Waladun shalih yad`u lahu* (anak shaleh yang selalu mendoakan orang tuanya) yang sudah wafat.

b. Tolong Menolong

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah.”¹⁸

¹⁸ Muhamad, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Bulletin Pengusaha Muslim, Edisi No. 33/November 2012, hal. 1.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
 الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا
 حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
 الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
 وَالْعَدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadyaya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”. (QS. Al Maidah : 2).¹⁹

Dalam ayat tersebut terdapat redaksi kata “*al-birru*” dan “*at-Taqwa*” yang memiliki hubungan yang sangat erat. Karena masing-masing menjadi bagian dari yang lainnya. Secara sederhana, makna dari kata *al-Birru* adalah kebaikan. Maksud dari kebaikan dalam hal ini adalah kebaikan yang menyeluruh, mencakup segala macam dan ragam.

Jika pada umumnya sebuah bisnis saling berlomba-lomba untuk memenangkan pasar dan memiliki pelanggan yang loyal sehingga akan menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin. Dari pola bisnis yang

¹⁹ Al-Qur'an Surat Al Maidah ayat 2, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 112.

seperti ini sangat terlihat sekali bahwa banyak diantara pelaku bisnis hanya terpusat pada hasil keuntungan-keuntungan yang diperoleh tanpa memperhatikan dan menyentuh aspek sosial dari hasil bisnis tersebut. Aspek sosial yang dimaksud adalah berbagi hasil keuntungan kepada masyarakat yang membutuhkan, baik dalam bentuk zakat, infaq, dan sedekah. Jika para pelaku bisnis mampu menempatkan aspek sosial sebagai tujuan utama mereka, maka bukan keuntungan lagi yang menjadi prioritas tujuan bisnisnya, namun terwujudnya dampak saling tolong menolong untuk memberikan manfaat bersama.²⁰

c. Keadilan

Yang disebut dengan adil adalah mengutamakan kebenaran sesuai dengan aturan, begitu pula dalam berbisnis, semua tindakan yang berpedoman pada prinsip berkeadilan akan menghasilkan sebuah tindakan yang bermanfaat bagi semua pihak, baik itu untuk pelaku bisnis dan masyarakat selaku objek bisnis. Prinsip berkeadilan akan mengubah semua tindakan dalam bisnis yaitu tidak akan ditemukan lagi berbagai bentuk kecurangan yang terjadi, karena setiap pelaku bisnis sadar akan keutamaan berperilaku adil. Jika tidak ada pihak yang dirugikan maka akan terwujud kepuasan dari masing-masing pihak, bisnis akan semakin berkembang karena mendapat kepercayaan dari masyarakat dan masyarakat akan lebih loyal terhadap setiap solusi yang dihasilkan dari bisnis tersebut.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ

النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu)*

²⁰ Muhamad, *Op. Cit.*, hal. 2.

apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. (QS. An Nisa : 58).²¹

Pegadaian Syariah terus berkomitmen mengembangkan produk-produk jasa keuangan yang dibutuhkan masyarakat. Salah satunya adalah produk Ar-Rahn Usaha Mikro, atau biasa disebut Ar-Rum. Produk Ar-Rum merupakan skim pembiayaan berbasis syariah bagi para pengusaha mikro kecil untuk keperluan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha. Pembiayaan diberikan dalam jangka waktu tertentu dengan pengembalian pinjaman dilakukan dengan cara angsuran dengan menggunakan secara gadai maupun fudisia, skim pinjaman ini diberikan kepada individual pengusaha mikro.²²

d. Dharurah

Menurut Imam al-Ghazali, kebutuhan (hajat) adalah suatu yang dibutuhkan manusia dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya yaitu menjalankan tugasnya sebagai hamba Allah dengan beribadah secara maksimal.

Karena ibadah kepada Allah adalah wajib, maka berusaha untuk memenuhi kebutuhan agar kewajiban itu terlaksana dengan baik, hukumnya menjadi wajib juga, sebagaimana kaidah yang berlaku.

Menurut Islam, yaitu senantiasa mengaitkannya dengan tujuan utama manusia diciptakan yaitu ibadah. Untuk memenuhi kebutuhan ini, maka Allah menghiasi manusia dengan hawa nafsu (syahwat), dengan adanya hawa nafsu ini maka muncullah keinginan dalam diri manusia.²³

²¹ Al-Qur'an Surat Al Maidah ayat 2, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 112.

²² Website resmi pegadaian syariah, diakses 5 desember 2017.

²³

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
 مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ
 مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْبُ الْمَاءِ ﴿١٤﴾

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”. (QS. Ali Imran : 14).²⁴

Kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Sementara keinginan didefinisikan sebagai kemauan manusia atas segala hal. Kebutuhan harus lebih diutamakan daripada keinginan.

Konsep kebutuhan dalam Islam bersifat dinamis merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat. Pada tingkat ekonomi tertentu sebuah barang yang dulu dikonsumsi akibat motivasi keinginan, pada tingkat ekonomi yang lebih baik barang tersebut telah menjadi kebutuhan.²⁵

Menurut Al-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga jenjang, yaitu:

- 1) Dharuriyat Kebutuhan dharuriyat ialah tingkat kebutuhan primer. Bila tingkat kebutuhan ini tidak terpenuhi, akan terancam keselamatan umat manusia baik di dunia maupun di akhirat kelak. Kebutuhan dharuriyat mencakup:
 - a) Agama (din)
 - b) Kehidupan (nafs)

²⁴ Al-Qur'an Surat Al Maidah ayat 2, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 112.

²⁵ Anwar, *Konsep Islam Tentang Kebutuhan*, Jurnal Presskito, Jakarta, 2012, hal. 1.

- c) Pendidikan ('aql)
- d) Keturunan (nasl), dan
- e) Harta (mal)

Untuk memelihara lima pokok inilah syariat Islam diturunkan. Setiap ayat hukum bila diteliti akan ditemukan alasan pembentukannya yang tidak lain adalah untuk memelihara lima pokok yang di atas.

Tujuan yang bersifat dharuri merupakan tujuan utama dalam pembinaan hukum yang mutlak harus dicapai. Oleh karena itu hukum syara' dalam hal ini bersifat mutlak dan pasti, serta hukum syara' yang berlatar belakang pemenuhan kebutuhan dharuri adalah "wajib" (menurut jumhur ulama) atau "fhardu" (menurut ulama Hanafiah). Sebaliknya, larangan Allah berkaitan dengan dharuri ini bersifat tegas dan mutlak.²⁶

Lima kebutuhan dharuriyat (esensial) yang mencakup din, nafs, 'aql, nasl, dan mal merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Bila satu jenis yang sengaja diabaikan, akan menimbulkan ketimpangan dalam hidup manusia. Manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika kelima macam kebutuhan itu terpenuhi dengan baik pula. Inilah kiranya bentuk keseimbangan kebutuhan hidup dan kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.²⁷

5. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat

²⁶ Anwar, *Op. Cit.*, hal.2.

²⁷ *Ibid.*, hal.3.

menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

a. *Product* / Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.²⁸

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:²⁹

- 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi). Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak diharamkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,”.

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3):

²⁸ Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 95.

²⁹ Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, hal. 4.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١٦٦﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿١٦٧﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.(Q.S Al Muthaffifiin:1-3).³⁰

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.³¹

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya : “dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.(An-Nahl: 116).³²

b. Price

Penetapan harga merupakan suatu hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai

³⁰ Abdul karim, Usamah, 2008, *Tafsirul Wajiz*, Jakarta, Gema Insani. hal. 150.

³¹ Lisnawati, *Op. Cit.*, hal. 4.

³² Abdul karim, Usamah, 2008 *Tafsirul Wajiz*, Jakarta, Gema Insani. hal. 140.

dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang di dapat oleh perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.³³ Harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

c. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.³⁴ Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi,

³³ Kotler, *Op. Cit.*, hal. 519.

³⁴ Kotler, *Op. Cit.*, hal. 519.

perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:

“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,” (HR. Bukhari dan Muslim).

d. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Tujuan kegiatan promosi antara lain mengidentifikasi dan menarik konsumen baru. Mengkomunikasikan produk baru. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk

mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:³⁵

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada(HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”.

e. *People / Orang*

People bisa diinterpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari perusahaan itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan konsumen.

SDM yang dimiliki oleh perusahaan saat ini masih dirasakan kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perusahaan yang ditawarkan kepada nasabah.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.³⁶

f. *Process / Proses*

Proses saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *Marketing Mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu Marketing. Dalam perusahaan, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perusahaan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

³⁵ Lisnawati, *Op. Cit.*, hal. 4.

³⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta, 2017, hal. 125.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perusahaan.

g. *Physical Evidence* / Bukti Fisik

Bukti fisik produk berupa pelayanan jasa perusahaan merupakan sesuatu hal yang bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perusahaan lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perusahaan.³⁷

h. *Promise*

Promise yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An Nahl:91).³⁸

³⁷ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op. Cit.*, hal. 125.

³⁸ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 405.

i. *Patience*

Patience berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

j. *Customer centrisism*

Fokus pada pelanggan (*Customer centrisism*) merupakan kebijakan perusahaan yang selalu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, berusaha memenuhi kepuasan konsumen, merencanakan kebutuhan maupun harapan konsumen yang akan datang, mengukur kepuasan konsumen, membina hubungan langsung dengan konsumen dan selalu menyelesaikan permasalahan konsumen segera dengan tepat.³⁹

Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Hal inilah yang menyebabkan slogan gerakan kualitas yang populer bebrunyi “kualitas dimulai dari pelanggan”. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka, dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.⁴⁰

³⁹ IGP Kawiana, *Op. Cit*, hlm. 7.

⁴⁰ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 2005, hlm. 26.

6. Strategi Pemasaran Menurut Syariah

Karakteristik Pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar 4 karakteristik Pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁴¹

a. Terhindar dari Judi dan Riba

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*diniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.⁴²

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Kerena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebalikannya dia rela melaksanakannya.

Dari hati paling dalam seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).⁴³ Allah berfirman:⁴⁴

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧٤﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٧٥﴾

⁴¹ Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 350.

⁴² Hermawan Kartajaya, *Op. Cit.*, hal. 28.

⁴³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 29.

⁴⁴ Al-Qur'an Surah Al-zalzalah ayat 7-8, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyiybah, Kudus, 1998., hal 48.

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Q.S Al-zalzalah :7-8).

b. Tanggungjawab

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena testis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kasus Ernon, WorldCom, Global Crossing, serta beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.⁴⁵

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah SWT. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

c. Ta'awun

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan

⁴⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 32.

memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepesulian sosial.⁴⁶

Syariat islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Syariat islam adalah milik tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu al-Qur'an sebagaimana firman-Nya.⁴⁷

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “ Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al Hujurat:13).

Sedangkan hadits yang membahas mengenai Humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ، أَلَا إِنَّ رَبَّكُمْ وَاحِدٌ، وَإِنَّ أَبَاكُمْ وَاحِدٌ، أَلَا لَا فَضْلَ لِعَرَبِيٍّ عَلَىٰ أَعْجَمِيٍّ، وَلَا لِعَجَمِيٍّ عَلَىٰ عَرَبِيٍّ، وَلَا لِأَحْمَرَ عَلَىٰ أَسْوَدَ، وَلَا أَسْوَدَ عَلَىٰ أَحْمَرَ، إِلَّا بِالنَّفْوَىٰ، أَلَبَلَّغْتُ؟

Artinya “Wahai sekalian manusia, ingatlah bahwa Rabb kalian itu satu, dan bapak kalian juga satu. Dan ingatlah, tidak ada kelebihan bagi orang ‘Arab atas orang ‘Ajam (non-‘Arab), tidak pula orang ‘Ajam atas orang ‘Arab, tidak pula orang berkulit merah atas orang berkulit hitam, dan tidak pula

⁴⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 38.

⁴⁷ Al-Qur'an Surah Al-Furqon ayat 1, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998., hal 25.

orang berkulit hitam di atas orang berkulit merah; kecuali atas dasar ketaqwaan. Apakah aku telah menyampaikannya?”. Mereka menjawab : “Rasulullah telah menyampaikannya.....” [Shahih. HR. Ahmad nomor 23489].

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

d. Keadilan

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.⁴⁸

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya.⁴⁹

Dalam istilah Fiqih, ada yang disebut kelonggaran (*al-‘afw*) atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh tks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun,

⁴⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 35.

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 35.

prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan.

7. Solusi Mengatasi Permasalahan dalam Strategi Pemasaran

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk yang akan ditawarkan. Strategi-strategi tersebut mulai dari perencanaan sampai pada hal kerja sama dengan pengusaha-pengusaha internasional demi melancarkan pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut sebagai upaya mengatasi kendala pemasaran.⁵⁰

a. Melaksanakan Perencanaan Pemasaran

Sebelum seorang wirausahawan memasarkan suatu produk maka diperlukan suatu perencanaan yang jelas dan matang agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian di dalam memproduksi suatu produk ataupun akibat yang bersifat negatif lainnya terhadap produksi seperti rendahnya omset pembelian oleh konsumen. Untuk mempertajam fokus dari rencana pemasaran, seorang wirausahawan harus mengenal pasar dengan sempurna.

b. Melaksanakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Secara Tepat

Cara pengusaha mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan secara matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha melakukan tindakan-tindakan yang dipadukan dan disebut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Tindakan itu terdiri dari lima macam yaitu mengenai *probe*, *Product*, *price*, *place* dan *promotion*, perpaduan antara lima macam aspek tersebut

⁵⁰ Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 69.

merupakan senjata yang harus dimiliki oleh para wirausaha di dalam memasarkan produknya.

c. Mengikuti Perkembangan IPTEK

Seorang wirausaha haruslah mengenal tentang teknologi informasi yang berkembang. Dengan menggunakan sarana media elektronik seperti internet wirausaha dapat mengetahui tentang keadaan perekonomian suatu negara baik dalam negeri maupun luar negeri yang bermanfaat untuk pangsa pasar produknya. Seorang wirausaha harus tahu tentang bagaimana penggunaan internet ataupun media-media elektronik lainnya agar dapat di manfaatkan di dalam membantu usahanya itu. Dengan memanfaatkan internet atau media elektronik lainnya atau media cetak, para wirausaha akan mengetahui informasi yang akurat mengenai peluang-peluang pasar di dalam maupun di luar negeri ataupun mengenai peraturan-peraturan terbaru tentang pasar atau perekonomian internasional. Selain hal tersebut penggunaan teknologi akan memperluas jaringan pemasaran wirausaha dengan menemukan jaringan-jaringan baru di dunia maya tersebut.

B. Pegadaian Syariah

1. Pengertian Pegadaian Syariah

Dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *alhabsu*. Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Pengertian ini didasarkan pada praktek bahwa apabila seseorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang miliknya baik berupa

barang bergerak ataupun barang tak bergerak berada dibawah penguasaan pemberi pinjaman sampai penerima pinjaman melunasi hutangnya.⁵¹

Sedangkan Gadai menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek) Buku II Bab XX Pasal 1150, adalah suatu hak yang diperoleh seseorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang berhutang atau oleh orang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari pada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya-biaya mana yang harus didahulukan. Selain berbeda dengan KUH Perdata, pengertian gadai menurut syariat Islam juga berbeda dengan pengertian gadai menurut hukum adat yang mana dalam ketentuan hukum adat pengertian gadai yaitu menyerahkan tanah untuk menerima pembayaran sejumlah uang secara tunai, dengan ketentuan si penjual (penggadai) tetap berhak atas pengembalian tanahnya dengan jalan menebusnya kembali.

Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus yaitu secara hukum gadai. Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembayaran dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.⁵²

Gadai Syariah merupakan perjanjian antara seseorang untuk menyerahkan harta benda berupa emas/perhiasan/kendaraan dan/atau harta benda lainnya sebagai jaminan dan/atau agunan kepada seseorang dan/atau lembaga pegadaian syariah berdasarkan hukum gadai prinsip syariah Islam; sedangkan pihak lembaga pegadaian syariah menyerahkan uang sebagai tanda terima dengan jumlah maksimal 90% dari nilai taksir terhadap barang

⁵¹ Randi Saputra dan Kasyful Mahali, *Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah di Kota Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.2 No.4, 2012, hal.222.

⁵² Randi Saputra dan Kasyful Mahali, *Op. Cit.*, hal.223.

yang diserahkan oleh penggadai. Gadai dimaksud, ditandai dengan mengisi dan menandatangani Surat Bukti Gadai (*rahn*).⁵³

Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang yang bergerak, barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang memberi utang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.⁵⁴

Perusahaan Umum Pegadaian sampai saat ini merupakan satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pinjaman untuk keperluan usaha maupun untuk pembiayaan lainnya dalam bentuk penyaluran dana masyarakat atas dasar hukum gadai seperti yang dimaksud dalam kitab Undang-Undang perdata pasal 1150 di atas. Tugas pokok pegadaian adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh lembaga keuangan yang mengandung unsur bunga yang berlipat ganda dan unsur riba.

2. Tujuan Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah pada dasarnya mempunyai tujuan-tujuan pokok seperti dicantumkan dalam PP No. 103 tahun 2000 sebagai berikut:⁵⁵

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

⁵³ *Ibid.*, hal. 224.

⁵⁴ Indra Jerih, *Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi yang dipublikasikan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011, Hal.28.

⁵⁵ PP No. 103 tahun 2000 tentang Tujuan Pegadaian Syariah.

- b. Pencegahan praktik 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 mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.
- d. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

3. Persamaan dan Perbedaan Pegadaian Konvensional dengan Syariah

Pegadaian konvensional dan pegadaian syariah adalah sama-sama lembaga keuangan yang memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar gadai. Dalam menjalankan usahanya pegadaian tersebut memberikan pinjaman dengan adanya agunan atau jaminan dari masyarakat yang berguna apabila suatu saat nasabah tidak mampu membayar utangnya, maka pihak pegadaian boleh melakukan pelelangan atas barang tersebut dengan memberitahukan terlebih dahulu kepada nasabah peminjam biasanya 3 hari sebelum diadakan pelelangan. Pada prinsipnya barang jaminan yang diberikan nasabah tersebut tidak boleh diambil manfaatnya, karena disini pegadaian hanya berkewajiban menjaga dan memelihara barang tersebut agar tetap utuh seperti sedia kala, namun boleh juga diambil manfaatnya apabila ada kesepakatan antara nasabah dengan pihak pegadaian.⁵⁶

Tabel 2.1
Persamaan Pegadaian Konvensional dengan Pegadaian Syariah

No.	Persamaan
1	Hak gadai atas pinjaman uang.
2	Adanya agunan sebagai jaminan utang.
3	Tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan.
4	Biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh para pemberi gadai.
5	Apabila batas waktu pinjaman uang habis barang yang digadaikan boleh dijual atau dilelang.

⁵⁶ Indra Jerih, *Op. Cit.*, Hal.29.

Tabel 2.2
Perbedaan Pegadaian Konvensional dengan Pegadaian Syariah

No	Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah
1	Gadai menurut hukum perdata disamping berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan dengan cara menarik bunga atau sewa modal.	Rahn dalam hukum Islam dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong tanpa mencari keuntungan/ mencari keuntungan yang sewajarnya.
2	Dalam hukum perdata hak gadai hanya berlaku pada benda yang bergerak.	Rahn berlaku pada seluruh benda baik harus yang bergerak maupun yang tidak bergerak.
3	Adanya istilah bunga (memungut biaya dalam bentuk bunga yang bersifat akumulatif dan berlipat ganda).	Dalam rahn tidak ada istilah bunga (biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan dan penaksiran). Singkatnya biaya gadai syariah lebih kecil dan hanya sekali dikenakan.
4	Dalam hukum perdata gadai dilaksanakan melalui suatu lembaga yang ada di Indonesia disebut PT Pegadaian.	Rahn menurut hukum Islam dapat dilaksanakan tanpa melalui suatu lembaga.
5	Menarik bunga 10%-14% untuk jangka waktu 4 bulan, plus asuransi sebesar 0,5% dari jumlah pinjaman. Jangka waktu 4 bulan itu bisa terus diperpanjang, selama nasabah mampu membayar bunga.	Hanya memungut biaya (termasuk asuransi barang) sebesar 4% untuk jangka waktu 2 bulan. Bila lewat 2 bulan nasabah tak mampu menebus barangnya, masa gadai bisa diperpanjang dua periode. Tidak ada tambahan pungutan biaya untuk perpanjangan waktu.
6	Bila pinjaman tidak dilunasi, barang jaminan akan dijual kepada	Bila pinjaman tidak dilunasi, barang jaminan dilelang kepada

	masyarakat.	masyarakat.
7	Kelebihan uang hasil lelang tidak diambil oleh nasabah, tetapi menjadi milik pegadaian.	Kelebihan uang hasil lelang tidak diambil oleh pegadaian, tetapi diserahkan kembali kepada nasabah.

4. Apek Pendirian Pegadaian Syariah

Dalam mewujudkan sebuah pegadaian yang ideal dibutuhkan beberapa aspek pendirian. Adapun aspek-aspek pendirian Pegadaian Syariah tersebut diantaranya:⁵⁷

a. Aspek Legalitas

Mendirikan lembaga Gadai Syariah dalam bentuk perusahaan memerlukan izin pemerintah, sebagaimana peraturan pemerintah No. 10 tahun 1990 tentang berdirinya lembaga gadai yang berubah dari bentuk Perusahaan Jawatan (PERJAN) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (PERUM), pasal 3 ayat 1a, menyebutkan bahwa Perum Pegadaian adalah badan usaha tunggal yang diberi wewenang untuk menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Kemudian misi dari Perum Pegadaian disebutkan pada pasal 5 ayat 2b, yang menyatakan pencegahan praktik ijon, riba, pinjaman tidak wajar lainnya. Pasal-pasal tersebut dapat dijadikan legalitas bagi berdirinya Pegadaian Syariah.

b. Aspek Permodalan

Modal untuk menjalankan perusahaan gadai adalah cukup besar, karean selain diperlukan untuk peminjaman kepada nasabah, juga diperlukan investasi untuk menyimpan barang gadai, demikian juga biaya operasional sehari-hari yang dikeluarkan oleh pegadaian itu sendiri. Permodalan gadai Syariah bisa diperoleh dengan sistem bagi hasil, seperti mengumpulkan dana dari beberapa orang (*musyarakah*), atau dengan mencari sumber dana (*shahibul mal*), seperti bank atau perorangan untuk mengelolah perusahaan gadai Syariah (*mudharabah*).

⁵⁷ Indra Jerih, *Op. Cit.*, hal.30.

c. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Keberlangsungan Pegadaian Syariah sangat ditentukan oleh kemampuan SDM nya yang harus memahami sistem operasionalisasi gadai Syariah. Kemampuan analisis mengenai investasi yang dapat mendatangkan hasil yang baik dan masalah-masalah yang dihadapi nasabah yang berhubungan penggunaan uang gadai, terutama dalam melakukan penaksiran atas barang gadai.

d. Aspek Keuangan

Perusahaan gadai Syariah membawa misi syiar Islam, oleh karena itu harus dapat diyakini bahwa seluruh proses operasional dilakukan tidak menyimpang dari prinsip syariah Islam. Praktik gadai yang dilakukan semaksimal mungkin menghindari praktik bisnis yang mengandung unsur-unsur *riba*, *gharar* dan *maisir*. Oleh karena itu setiap pelaksanaan operasional yang dilakukan dalam praktik gadai Syariah dikonsultasikan kepada Dewan Pengawas Syariah (DPS).

e. Aspek Sistem dan Prosedur

Pelaksanaan sistem dan prosedur dalam pelaksanaan gadai Syariah di Perum pegadaian adalah sistem lembaga keuangan modern yang mengutamakan efisiensi dan efektivitas dalam berbisnis. Oleh karena itu, semua sistem dan prosedur yang dijalankan di Pegadaian Syariah bertujuan untuk memudahkan bagi para nasabah dalam mengakses perjanjian utang-piutang dengan pihak Cabang Pegadaian Syariah yang ada di seluruh Indonesia.

f. Aspek Pengawasan

Aspek pengawasan dari suatu usaha perusahaan gadai Syariah adalah sangat penting karena untuk menjaga-jaga agar supaya Pegadaian Syariah tetap melayani prinsip Syariah, maka dari itu gadai Syariah harus diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Dewan Pengawas Syariah bertugas mengawasi operasionalisasi gadai Syariah supaya sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

5. Syarat dan Rukun Pegadaian

a. Syarat Pegadaian

1) Sighat

Syarat *sighat* tidak boleh terkait dengan syarat tertentu dan dengan masa yang akan datang. Misalnya: *rahin* mensyaratkan apabila tanggung waktu *murtahin* habis dan *marhun bih* belum terbayar, maka *rahin* dapat diperpanjang satu bulan. Kecuali jika syarat tersebut mendukung kelancaran akad maka diperbolehkan seperti pihak *murtahin* minta akad disaksikan dua orang.⁵⁸

2) Orang yang berakad

Baik *rahin* maupun *murtahin* harus cukup dalam melakukan tindakan hukum, baligh dan berakal sehat, serta mampu melakukan akad.

3) Marhun bih

Merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada *murtahin*; merupakan barang yang dapat dimanfaatkan, jika barang tersebut tidak dapat dimanfaatkan, maka tidak sah barang tersebut dapat dihitung jumlahnya.

4) Marhun

Marhun harus berupa harta yang dapat dijual dan nilainya seimbang dengan *marhun bih*, *marhun* harus mempunyai nilai dan dapat dimanfaatkan; *marhun* itu secara sah dimiliki oleh *rahin*; merupakan harta yang utuh, tidak berpisah di beberapa tempat.

b. Rukun Pegadaian⁵⁹

- 1) Pihak yang menggadaikan (*rahin*)
- 2) Pihak yang menerima gadai (*murtahin*)
- 3) Objek yang digadaikan (*marhun*)
- 4) Hutang (*marhun bih*)
- 5) Ijab qabul (*sighat*)

⁵⁸ Indra Jerih, *Op. Cit.*, hal.31.

⁵⁹ *Ibid.*, hal.32.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian tentang antara lain sebagai berikut :

Hasil penelitian Ulfat Ahmad Nurlette, yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor adalah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, Strategi Promosi dan Strategi Pelayanan. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat, dan cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan pendapatan bank itu sendiri untuk menggadaikan emas mereka.⁶⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ulfat Ahmad Nurlette adalah dalam penelitian ini menggunakan variabel pendapatan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran produk Ar Rum dalam perspektif ekonomi syariah.

Hasil penelitian Faridatun Sa'adah, yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah*. Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat memberikan mashlahat bagi umat manusia dan salah satu

⁶⁰ Ulfat Ahmad Nurlette, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 5 No. 2, UIKA Bogor, 2014, hal.201.

kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba. Sebagaimana kita ketahui bahwa riba didalam Islam itu sangatlah diharamkan..⁶¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Faridatun Sa'adah adalah dalam penelitian ini menggunakan variabel pendapatan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran produk Ar Rum dalam perspektif ekonomi syariah.

Hasil penelitian Rijalul Kowi, yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang*. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT BPRS Babel cabang Pangkalpinang adalah dengan memberikan penerapan pada strategi 4P perusahaan yang baik bagi para nasabahnya dalam hal ini strategi yang dikembangkan adalah penerapan pada *strategi product, price, promotion, dan place*. Dalam strategi produk yang dilakukan adalah memfokuskan pada produk Emas saja. Pada strategi harga adalah system taksir yang tepat dan pemberian biaya administrasi yang lebih murah. Pada strategi promosi yang diterapkan adalah memberikan informasi iklan yang menarik, Serta pada strategi tempat yang dilakukan adalah dengan penempatan lokasi yang tepat.⁶²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rijalul Kowi adalah dalam penelitian ini menggunakan variabel pendapatan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran produk Ar Rum dalam perspektif ekonomi syariah.

⁶¹ Faridatun Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah*, Skripsi yang dipublikasikan, STAI Al-Muhlisin Ciseeng Bogor, 2008, hal.1.

⁶² Rijalul Kowi, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang*, Skripsi yang dipublikasikan, Universitas Bangka Belitung, 2014, Hal.13.

Hasil penelitian Randi Saputra dan Kasyful Mahalli, yang berjudul *Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah di Kota Medan*. Kekuatan yang dimiliki pegadaian syariah kota Medan terdiri dari: adanya dukungan umat Islam kota Medan, persyaratan yang mudah dan murah yaitu hanya membawa barang jaminan dan KTP, prosedur yang cepat dan sederhana hanya 15 menit saja, cukup dipungut biaya adm dan biaya ijarah (sewa tempat), barang jaminan yang diasuransikan apabila kehilangan, tempat yang strategis yang dekat dengan perumahan penduduk, produk – produk yang variatif dan terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, waktu pinjaman dapat diperpanjang tanpa harus membayar biaya adm lagi. Kelemahan terdiri dari: cabang pegadaian syariah yang terbatas dan masih sedikit, karyawan yang merangkap tugas sehingga menyebabkan tidak efektifnya kinerja karyawan, tidak semua SDM nya memahami betul tentang perbedaan konvensional dengan syariah, kurang adanya tenaga profesional yang handal karena dalam perhitungan syariah membutuhkan ketelitian dalam memperhitungkan keuntungan, harus adanya barang jaminan untuk memperoleh pinjaman, masih banyak nasabah yang merasa malu untuk datang ke pegadaian syariah, belum memiliki visi dan misi sendiri, kurangnya tempat penyimpanan barang jaminan atau tempat yang masih terbatas.⁶³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Randi Saputra dan Kasyful Mahalli adalah dalam penelitian ini menggunakan variabel pendapatan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran produk Ar Rum dalam perspektif ekonomi syariah.

Hasil penelitian Indra Jernih, yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang yaitu Produk yang ditawarkan berdasarkan prinsip syariah (Ar-rah, Arrum, dan

⁶³ Randi Saputra dan Kasyful Mahalli, *Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah di Kota Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.2 No.4, Universitas Sumatera Utara, 2012, hal.233.

Mulia), Harga (Harga barang jaminan dihitung sesuai harga pasaran. Kalau harga meningkat, otomatis pinjaman meningkat), Tempat (memilih tempat dekat jalan besar dan strategis), Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang yaitu promosi secara langsung (jemput bola), periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pelayanan. Strategi Pemasaran Produk yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang telah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam karena seluruh strategi yang diterapkan tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip dalam muamalah.⁶⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Indra Jernih adalah dalam penelitian ini menggunakan variabel pendapatan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran produk Ar Rum dalam perspektif ekonomi syariah.

D. Kerangka Berpikir

Perbankan syari'ah memiliki produk yang berbeda dengan produk perbankan konvensional, baik mulai dari prinsip yang mendasarinya, transaksi akad yang digunakan, produk pembiayaan, akad pembiayaan, dan lain sebagainya. Salah satu produk yang mencolok dan berbeda pada perbankan syari'ah adalah produk pada sistem gadai yang tidak terdapat pada perbankan konvensional. Produk gadai yang diterbitkan oleh perbankan syari'ah adalah produk gadai emas syari'ah. Hal ini salah satunya dikarenakan bahwa emas adalah asset yang mudah dicairkan dibandingkan dengan hal lainnya sehingga menekan terjadinya wanprestasi oleh nasabah dan terjadinya krisis moneter.⁶⁵

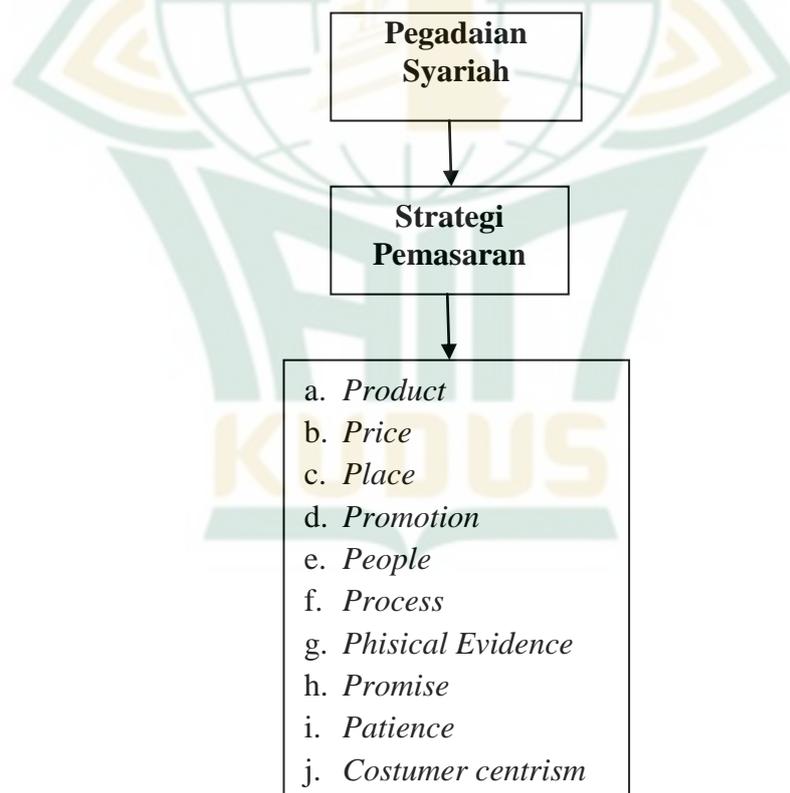
Pengertian *rahn* (Gadai emas syariah) adalah salah satu jasa pelayanan pembiayaan pinjaman perbankan syariah yang diberikan oleh bank pembiayaan rakyat syariah kepada nasabah dengan jaminan berupa emas dengan prinsip

⁶⁴ Indra Jerih, *Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi yang dipublikasikan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011, Hal.28.

⁶⁵ Rijalul Kowi, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang*, Skripsi yang dipublikasikan, Universitas Bangka Belitung, 2014, Hal.18.

gadai sesuai dengan syariah. Minat nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat seseorang calon nasabah merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan. Minat tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.⁶⁶ Jika konsepnya digambarkan, maka akan nampak seperti di bawah ini.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



⁶⁶ Rijalul Kowi, *Op. Cit.*, Hal.19.