

STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA PRODUK (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)

S. Purnamasari

Dosen Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad al-Banjari Banjarmasin

Abstract: *Marketing strategy is one of the weapons that must be equipped by companies to face the market competition. The weaknesses and advantages of the company should be analyzed to become a strong starting point for the company in making effective and efficient decisions and to strengthen its position from existing competitors. This research is field research conducted in Pegadaian Syariah Service Unit of Sultan Adam Banjarmasin Utara and the research type is qualitative research. This research answers from problem formulation as follows: 1) What marketing strategy applied by Pawnshop of Syariah Service Unit of Sultan Adam Banjarmasin in increasing sales service of product so that able to compete in the market and 2) How marketing strategy applied by Pegadaian Unit Syariah Services Sultan Adam Banjarmasin in selling its products. The conclusion of this research is as follows: marketing strategy applied by Pawnshop of Syariah Service Unit of Sultan Adam Banjarmasin is 4P (Product, Price, Place, and Promotion) and STP (Segmentation, Targeting, Positioning); and application of marketing strategy with three important factors as the basis in marketing concept and at the same time become marketing strategy in mix marketing, which are: consumer orientation, coordination and integration in company, and get profit through consumer satisfaction.*

Abstrak: Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata dan keharusan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para *competitor* yang ada. Penelitian ini merupakan *field research* yang dilaksanakan di Pegadaian Syariah Unit Layanan Sultan Adam Banjarmasin Utara dan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menjawab dari rumusan masalah sebagai berikut: 1) Strategi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan jasa produk sehingga mampu bersaing di pasar dan 2) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam penjualan jasa produknya. Hasil dari penelitian ini adalah: strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin yaitu 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*); serta aplikasi strategi pemasarannya dengan tiga faktor penting sebagai dasar dalam konsep pemasaran dan sekaligus menjadi sandaran strategi pemasaran pada *mix marketingnya* yaitu: orientasi konsumen, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan dan mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Kata Kunci: *Pemasaran; Strategi Pemasaran; Pegadaian Syariah*

Pendahuluan

Dunia usaha dalam berbagai jenis industri, seakan akan tak pernah pupus karena pergeseran zaman. Demikian juga dengan perkembangan industri keuangan baik bank maupun non bank yang tidak jauh berbeda tingkat perkembangannya dengan industri-industri lainnya. Dengan menyesuaikan dengan zaman dan adanya kebutuhan serta masukan dari masyarakat luas, lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang ada saat ini banyak mengalami perkembangan. Perkembangan ini diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, prinsip, sistem operasionalnya serta pergeseran paradigma sampai pada pengkonversian diri. Dari pergeseran dan perkembangan yang ada tersebut, dalam kurun

waktu terakhir, muncul lembaga-lembaga keuangan berbasis syaria'ah sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi syaria'ah di Indonesia, dan perkembangannya mengalami peningkatan yang cukup menggembarakan.¹ Seiring dengan perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah pun, keberadaan pelayanan jasa utang piutang merupakan salah satu jasa yang sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari mengingat sifat manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan bantuan dari manusia lainnya.

¹ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press., 2010), hlm. 18

Apalagi pada saat krisis ekonomi global yang memberikan dampak sangat buruk kepada negara-negara di dunia.²

Kompleksnya permasalahan umat dalam mencukupi keperluannya terus bertambah seiring kemajuan zaman. Berbagai teori dan inovasi baik dibidang sains maupun sosial terus bermunculan guna menjawab tantangan zaman. Salah satu bentuk kemajuan di bidang sosial adalah melembaganya berbagai jenis transaksi seperti pinjam-meminjam, gadai, investasi, dan sebagainya.

Pegadaian Syariah merupakan salah satu dari produk keuangan syariah. Dimana Gadai (*rahn*) merupakan salah satu jenis transaksi perjanjian dalam utang piutang untuk meraih kepercayaan dari kreditur. Barang jaminan tetap milik orang yang menggadaikan, namun dikuasai oleh penerima gadai.

Praktik seperti ini sebenarnya telah ada sejak zaman Rasulullah Saw, dan pernah melakukannya pula. Hukum kebolehan gadai telah disepakati ulama. Namun, mengingat kompleksnya kelembagaan yang dapat menyebabkan realita bergeser, praktik gadai yang melembaga ini perlu dicermati agar tetap tidak keluar dari *fiqh rahn* itu sendiri.

Dengan mulai membaiknya iklim dan minat masyarakat dalam bidang pegadaian mengakibatkan tingkat persaingan di dunia pegadaian menjadi semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan

yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para *competitor* yang ada.

Salah satu lembaga pembiayaan non-bank yang terdapat di Indonesia adalah Pegadaian yang melakukan jasa pemberian pinjaman uang atau kredit kepada masyarakat dengan cara menguasai benda atau barang yang digadaikan nasabah. Adapun ketentuan gadai diatur dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata Buku II Bab XX, Pasal 1150 sampai dengan Pasal 1160, sedangkan pengertian gadai sendiri diatur dalam Pasal 1150 Kitab Undang-undang Hukum Perdata yang berbunyi :

"Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang untuk berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berhutang atau seorang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang-orang berpiutang lainnya dengan kekecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan."

Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta. Bahkan 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.

Pegadaian syariah merupakan salah satu usaha syariah yang secara resmi mempunyai izin dalam melaksanakan kegiatan kelembagaannya yang berbentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai (syariah). Pegadaian Syariah berpijak pada Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena *riba*, berdasarkan beberapa ayat dalam al-Qur'an dan telah terjadi kesepakatan pendapat diantara para ahli hukum dan para ahli teologi muslim bahwa *riba* dilarang oleh Islam. Hal ini merupakan usaha dalam melindungi nasabah (*rabin*) agar tidak terlibat praktek *riba* dalam gadai yang dilarang Islam. Marhun dijaga secara baik ditempat penyimpanan agar tidak terjadi kerusakan ataupun kehilangan. Salah satunya adalah fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai

² Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013), hlm. 34

Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian yang mempunyai unit layanan syariah di Sultan Adam Banjarmasin Utara.

Berdasarkan realita di atas, maka pegadaian syariah sebagai lembaga pembiayaan dalam era sekarang ini dan masa yang akan datang bisa dikatakan sebagai lembaga yang penting dan sangat dibutuhkan sekali, apalagi laju perkembangan lembaga keuangan non bank yang bergerak di bidang jasa pemberian hutang kini banyak bermunculan sehingga perlu untuk lembaga/perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut itu sendiri bersaing dengan kompetitornya dalam hal mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah sebagai salah satu usaha agar lembaga itu sendiri selain mendapatkan profit namun juga dapat *survive*. Sehubungan dengan paparan tersebut maka penulis tertarik mengangkat kedalam sebuah penelitian yang berjudul: "STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA PRODUK (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)".

Dari upaya eksplorasi yang telah dilakukan oleh penulis sejauh ini belum menemukan suatu penelitian yang secara khusus mengkaji judul penelitian yang akan penulis lakukan. Akan tetapi dari beberapa penelitian terdahulu penulis menemukan tulisan ilmiah yang terkait dengan judul penelitian ini, antara lain: *Pertama* Buku "Pegadaian Syariah" Karya Drs. Muhammd, M.Ag. dan Sholikul Hadi, diterbitkan oleh Salemba Diniyah tahun 2001. Buku ini terdiri dari enam bab. Dalam buku ini penulis mendiskripsikan pendahuluan, yang memaparkan masalah riba, qimar, dan gharar. Kemudian dilanjutkan dengan permasalahan *rahn* (gadai) serta metode penulisan buku tersebut. Kedua tentang teori dan pelaksanaan gadai dalam perspektif konvensional. Pada bab ini secara umum dibahas tentang pengertian Pegadaian, baik pengertian dari pendapat perorangan maupun berasal dari Undang-undang Hukum Perdata. Dilanjutkan dengan perubahan nama perusahaan dari masa ke masa serta tugas, tujuan dan fungsi Pegadaian. *Kedua* Buku "Islam dan Masyarakat Banjar, Deskripsi dan Analisa Kebudayaan Banjar". Karya Alfani Daud, disertasi yang diolah menjadi sebuah buku, diterbitkan oleh Rajawali Press tahun 1997. Buku tersebut dalam pembahasannya memfokuskan diri

pada tradisi gadai masyarakat Banjar yang menyimpang dari ketentuan yang ada dalam *fiqh Islam* dan melakukan akad gadai dengan akad jual beli. Kebiasaan adat Banjar *Murtabih* yang berwenang dalam pengelolaan *Murtabih Bib*. Meskipun demikian apa yang dikemukakan oleh Alfani Daud di atas tentang pemanfaatan barang gadai hanya oleh pemiliknya (*Rahn*) masih bisa diperdebatkan, namun tradisi masyarakat Banjar bahwa *Murtabih* mengambil hasil atau mamfaat keseluruhan barang gadai adalah suatu data lapangan yang menjadi pegangan bagi penelitian tersebut. Dalam hal akad gadai disebutkan "Transaksi gadai biasanya diadakan sebagai transaksi jual beli, guna membedakannya dengan transaksi jual beli biasa digunakan dengan istilah jual hidup atau jual gadai". Penulis sangat sulit sekali dalam mengeksplorasi buku ini karena dalam buku ini hanya sedikit menyinggung masalah gadai, yakni hanya 4 halaman dari 592 isi buku tersebut, yaitu pada halaman 211-214, itupun bersamaan dengan membahas tentang jual beli dan zakat. Dalam artian buku ini sudah didominasi dengan pembahasan-pembahasan yang mungkin lebih aktual dalam permasalahan dimasa sekarang ini. *Ketiga* Tesis "Sistem Transaksi Gadai Sawah (*sende*) di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang" (*Studi Analisis dalam Perspektif Hukum Islam*). Tesis ini ditulis oleh Agus Khumaedy pada tahun 2012 guna menyelesaikan tugas akhir pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Hukum Islam konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah. Menurut hemat penulis dari hasil penelitiannya ini mengenai transaksi gadai sawah (*sende*) di kecamatan petarukan berkesimpulan bahwa praktek gadai sawah yang terjadi di kecamatan petarukan pada prinsipnya lebih menekankan hukum adat dari pada hukum yang lain (B.W. dan hukum Islam). Bukti kecenderungan ini dapat dilihat pada akad yang terjadi yaitu transaksi dilaksanakan tidak berdasarkan pada hutang-piutang dan praktek pemanfaatan barang gadai yang sepenuhnya menjadi hak pemegang gadai. Berbeda dengan aturan B.W. dan hukum Islam yang menyatakan bahwa gadai merupakan suatu transaksi yang lahir atas hutang-piutang. Begitupun terhadap pemanfaatan objek gadai, kedua hukum tersebut melarang untuk memanfaatkannya. Dan jika terpaksa harus dimanfaatkan, menurut hukum Islam cenderung untuk memberi manfaat pada penggadai, namun berdasarkan pada konsep

keadilan, pemanfaatan objek gadai dapat dibagi antara penggadai dan pemegang gadai. *Keempat* Penelitian Eka Maya Irla Yulifa pada 2011 memaparkan bahwa Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta merupakan salah satu bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah. Kegiatan operasional Bank BNI Syariah yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang berupa giro, tabungan, dan deposito, lalu menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Penelitian ini membahas permasalahan mengenai bagaimana prosedur pelaksanaan pembiayaan dan faktor yang membuat produk Gadai Emas Syariah bermasalah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta. Dalam pembahasan ia menyimpulkan bahwa prosedur pelaksanaan pembiayaan produk Gadai Emas Syariah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta ada beberapa prosedur, yaitu prosedur pemberian pembiayaan *Rahn*, prosedur pelunasan *Rahn*, prosedur ulang gadai, dan prosedur penjualan barang jaminan (lelang). Dalam pembiayaan ini terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pembiayaan bermasalah. Sehingga penulis memberikan saran bahwa dalam pelaksanaan pembiayaan sebaiknya Bank tetap mempertahankan prinsip Syariah dan Bank harus lebih teliti dalam pemberian pembiayaan dan memutuskan layak tidaknya pembiayaan dan Bank dapat menjaga kepercayaan nasabah pembiayaan Gadai Emas Syariah. *Kelima* Penelitian yang pernah dilakukan oleh Teguh Budiono (2005) tentang Analisis Strategi SWOT pada Perusahaan Kue TIP TOP Purworejo. Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan tersebut mempunyai peluang eksternal yang cukup besar, sedangkan variabel internal mempunyai kekuatan-kekuatan pada bahan produksi, manajer atau pemimpin, kualitas produk, distribusi, lokasi perusahaan, armada penjualan, dan tenaga penjualan. *Keenam* Muhammad Dermawan, 2014. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat (Ekonomi Islam). Dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhawah Mikro pada Takmin Working Group*”. Skripsi ini menulis tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Takmin Working Group dalam meningkatkan jumlah

penjualan produk Takaful Ukhawah Mikro, dan jumlah perkembangan premi pada produk Takaful Ukhawah Mikro di Takmin Working Group dari tahun 2012-2013. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif analisis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah riset lapangan (*field research*) yaitu meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara, dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah riset kepustakaan (*Library Research*). Kesimpulan dalam skripsi ini bahwa dalam hal memasarkan produk Takaful Ukhawah Mikro, TAKMI Working Group menerapkan strategi segmentasi pasar, penentuan pasar, posisi pasar, dan *partner agen model* dimana TAKMIN melakukan fungsi mediasi agen diantara LKMS dan PT. Asuransi Takaful Keluarga.³ **Ketujuh, Diah Laenatusyifa**, 2015. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat (Ekonomi Islam). Dengan judul skripsi “*Manajemen Strategi Pemasaran PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam Menghadapi persaingan Industri Asuransi*”. Skripsi ini menulis tentang strategi pemasaran yang digunakan PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah, dan bagaimana upaya yang dilakukan PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam menghadapi persaingan. Metode pendekatan yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dan jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu riset kepustakaan (*library research*) dan riset lapangan yaitu meliputi dokumentasi dan wawancara.⁴

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapatlah dirumuskan rumusan masalahnya adalah strategi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan jasa produk sehingga mampu bersaing di pasar dan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan

³ Muhammad Dermawan, “*Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhawah Mikro pada Takmin Working Group*”. (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

⁴ Diah Laenatusyifa, “*Manajemen Strategi Pemasaran PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam Menghadapi persaingan Industri Asuransi*”. (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam penjualan jasa produk. Dengan demikian tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan jasa produk sehingga mampu bersaing di pasar dan mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam penjualan jasa produk.

Landasan Teori

A. Pegadaian Syariah

Dalam fiqh Islam lembaga gadai dikenal dengan “Rahn”, yaitu perjanjian menahan sesuatu barang. Barang atau bukti harta tetap milik peminjam yang ditahan merupakan jaminan atau sebagai tanggungan hutang sehingga barang jaminan menjadi hak yang diperoleh kreditur yang dijadikan sebagai jaminan pelunasan hutang. Rahn adalah menahan salah satu harta milik seseorang (peminjam) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat Rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.

Konsep operasi Pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/ Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai

satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.

B. Operasionalisasi Pegadaian Syariah

Implementasi operasi Pegadaian Syariah hampir bermiripan dengan Pegadaian konvensional. Seperti halnya Pegadaian konvensional, Pegadaian Syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Prosedur untuk memperoleh kredit gadai syariah sangat sederhana, masyarakat hanya menunjukkan bukti identitas diri dan barang bergerak sebagai jaminan, uang pinjaman dapat diperoleh dalam waktu yang tidak relatif lama (kurang lebih 15 menit saja). Begitupun untuk melunasi pinjaman, nasabah cukup dengan menyerahkan sejumlah uang dan surat bukti rahn saja dengan waktu proses yang juga singkat.

Sebagaimana halnya institusi yang berlabel syariah, maka landasan konsep pegadaian Syariah juga mengacu kepada syariah Islam yang bersumber dari Al Quran dan Hadist Nabi SAW. Adapun landasan yang dipakai adalah surah Al-Baqarah ayat 283 yang 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 barang siapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Kemudian ada beberapa hadis yang mengindikasikan hal ini, diantaranya yaitu dari Aisyah beliau menyebutkan bahwa Rasulullah membeli makanan dari seorang yahudi dan meminjamkan kepadanya baju besi. (HR Bukhari dan Muslim)

Selanjutnya dari Abu Hurairah r.a. Nabi SAW bersabda: *“Tidak terlepas kepemilikan barang gadaai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung risikonya.”* (HR Asy’Syafii, al Daraquthni dan Ibnu Majah)

Selain itu, dari Abi Hurairah r.a. Rasulullah bersabda: *“Apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki (oleh yang menerima gadaai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaganya). Apabila ternak itu digadaikan, maka air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadaai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaganya). Kepada orang yang naik dan minum, maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatannya).”* (HR Jemaah kecuali Muslim dan Nasai-Bukhari)

Di samping itu, para ulama sepakat membolehkan akad Rahn.

Landasan ini kemudian diperkuat dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional no 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Ketentuan Umum

- a. *Murtabin (penerima barang) mempunyai hak untuk menaban Marhun (barang) sampai semua utang rabin (yang menyerabkan barang) dilunasi.*
- b. *Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik Rabin. Pada prinsipnya marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtabin kecuali seizin Rabin, dengan tidak mengurangi nilai marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan perawatannya.*
- c. *Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rabin, namun dapat dilakukan juga oleh murtabin, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rabin.*
- d. *Besar biaya administrasi dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.*
- e. *Penjualan marhun*
 - 1) *Apabila jatuh tempo, murtabin harus memperingatkan rabin untuk segera melunasi utangnya.*
 - 2) *Apabila rabin tetap tidak melunasi utangnya, maka marhun dijual paksa/dieksekusi.*
 - 3) *Hasil Penjualan Marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.*

4) *Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rabin dan kekurangannya menjadi kewajiban rabin.*

2. Ketentuan Penutup

- a. *Jika salah satu pihak tidak dapat menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.*
- b. *Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari terdapat kekeliruan akan diubah dan disempurnakan sebagai mana mestinya.*

Untuk dapat memperoleh layanan dari Pegadaian Syariah, masyarakat hanya cukup menyerahkan harta geraknya (emas, berlian, kendaraan, dan lain-lain) untuk dititipkan disertai dengan copy tanda pengenal. Kemudian staf penaksir akan menentukan nilai taksiran barang bergerak tersebut yang akan dijadikan sebagai patokan perhitungan pengenaan sewa simpanan (jasa simpan) dan plafon uang pinjaman yang dapat diberikan. Taksiran barang ditentukan berdasarkan nilai intrinsik dan harga pasar yang telah ditetapkan oleh Perum Pegadaian. Maksimum uang pinjaman yang dapat diberikan adalah sebesar 90% dari nilai taksiran barang.

Aspek syariah tidak hanya menyetuh bagian operasionalnya saja, pembiayaan kegiatan dan pendanaan bagi nasabah, harus diperoleh dari sumber yang benar-benar terbebas dari unsur riba. Dalam hal ini, seluruh kegiatan Pegadaian syariah termasuk dana yang kemudian disalurkan kepada nasabah, murni berasal dari modal sendiri ditambah dana pihak ketiga dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Pegadaian telah melakukan kerja sama dengan Bank Muamalat sebagai fundernya, ke depan Pegadaian juga akan melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan syariah lain untuk memback up modal kerja.

Adapun landasan hukum operasional Pegadaian adalah diatur dalam pasal 8 Peraturan Pemerintah Nomor 103 tahun 2000 yaitu:

1. *Penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadaai.*
2. *Penyaluran uang pinjaman berdasarkan jaminan fidusia, pelayanan jasa titipan, pelayanan jasa sertifikasi logam mulia dan batu adi, unit toko emas, dan insutri perbiasan emas serta usaha-usaha lainnya yang dapat menunjang tercapainya maksud dan tujuan perusahaannya.*

Disamping berdasarkan ketentuan tersebut di atas untuk penerapan prinsip Syariah mendasarkan pada:

1. Pasal 1 ayat 12 dan 13 Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan.
2. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor : 9 /DSN-MUI/IV/2000. Tentang Pembiayaan Ijarah
3. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor Nomor : 29/DSN-MUI/IV/2002. Tentang Rahn.
4. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn Emas.
5. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor : 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murobahah

C. Pemasaran

Pemasaran adalah mengantarkan kepuasan untuk pelanggan sambil mendatangkan keuntungan usaha. Dua hal utama dalam pemasaran adalah untuk mencari pelanggan baru dengan menjanjikan value yang luar biasa serta tetap mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara memberikan pelanggan lama dengan kepuasan.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya.

Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Daryanto, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli, untuk mencapai sasaran organisasi. Sedangkan menurut Kotler Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.⁵

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. Strategi Pemasaran

Perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi saat ini sangat ketat, jika perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai

⁵ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Principles of marketing: global edition* (14th ed.), (New Jersey, US: Pearson Education, Inc., 2012), hlm. 52

hubungan yang menguntungkan.⁶ Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran yaitu: *Segmenting, Positioning, Targeting*.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Andriana, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Atau menurut Tjiptono dan Chandra pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.⁷

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai, dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin Utara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan dalam pengertian ini adalah keikutsertaan secara langsung ke lokasi penelitian. Di samping itu penulis juga menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sumber data menjadi 2 yaitu: 1) Data Primer, yaitu data yang diambil dari sumber data primer atau

sumber pertama di lapangan, atau merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara (pimpinan Pegadaian Syariah Unit Sultan Adam) dan observasi antara lain: data tentang gambaran umum lokasi penelitian dan prosedur transaksi dan lain sebagainya. 2). Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder. Adapun menurut Suharsimi Arikunto, data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul. Misalnya buku, dokumen dan lain sebagainya.

Diantara teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

- A. *Study* Kepustakaan. Dalam hal ini peneliti menggali teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berhubungan dengan obyek penelitian. Mencari metode serta teknik penelitian dalam pengumpulan data untuk memperoleh orientasi yang lebih luas dalam permasalahan yang dipilih serta menghindari duplikasi-duplikasi yang tidak diinginkan.
- B. *Study* Lapangan (dalam melaksanakan *study* lapangan ini digunakan tiga bentuk teknik yaitu interview, observasi, dan dokumentasi):
 1. Interview/wawancara ini adalah dengan mengajukan pertanyaan secara terstruktur dan mengacu pada materi penelitian atau pokok masalah tertentu.
 2. Observasi/Pengamatan. Observasi merupakan aktifitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Observasi ini dilakukan untuk mencari data yang berhubungan dengan hasil-hasil dilapangan. Teknik ini biasanya disebut observasi partisipasi pasif yang dilakukan secara formal dan informal untuk mengamati pokok permasalahan yang diteliti.
 3. Dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis meneliti benda-benda tertulis seperti notulen, catatan, surat kabar, buku, kwitansi dan lain-lain yang dianggap penting dalam penelitian.

Setelah data terkumpul maka dilaksanakan sebuah analisis. Penelitian ini menggunakan dua metode analisis, yaitu: 1) Analisis deskriptif, metode ini menggambarkan atau melukiskan

⁶ Philip Kotler & Keller, K. L., *Marketing management* (14th ed.), (New Jersey, US: Pearson Education, Inc, 2012), hlm. 38

⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*. edisi 2, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm.162

secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat populasi dan hubungan antara fenomena yang sedang diteliti, dan 2). Analisis Induktif, metode ini dimulai dengan mengemukakan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus, kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat umum berupa generalisasi. Metode yang digunakan untuk menganalisa fenomena di lapangan tentang strategi pemasaran terkait upaya meningkatkan penjualan produk jasa.

Pembahasan

Persaingan yang semakin ketat menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi adalah “*suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut*”. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis agar perusahaan mampu menghadapi lingkungan internal maupun eksternal. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Dengan menganalisis hasil *survey* dengan berdasarkan kegiatan penelaahan dan kajian teori-teori yang ada pada *literature* yang telah dikumpulkan, responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaannya agar perusahaannya dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi pada saat ini.

A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin Sehingga Mampu Bersaing di Pasar

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar apalagi sekarang semakin menjamur lembaga keuangan yang sama bergerak dalam bidang dan jasa yang sama misalnya jasa pinjaman, misalnya pegadaian syariah, pegadaian konvensional, bank, koperasi dan lain sebagainya. Oleh karena itu setiap perusahaan tentunya dituntut untuk dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dan efisien, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Adapun strategi yang digunakan pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin adalah strategi terkait *Marketing Mix* yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Places* (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana

dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu STP (Segmen, Target dan Posisi); yaitu menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan *positioning*-nya. *Positioning* (menciptakan *image* merek di benak konsumen) dalam usahanya adalah efektif bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha bisnis yang dapat bertumbuh dengan baik serta dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dan mengingat merek produk-produk tersebut. Selain itu juga dapat meningkatkan penjualan.

Penerapan strategi pemasaran yaitu dengan *marketing mix* tersebut menjadikan Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adama dapat meningkatkan penjualan produk jasanya, karena perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicu untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

Adapun strategi *marketing mix* (Bauran Pemasaran 4P) tersebut sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah *life cycle* yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan Bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari *product line* mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memposisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dengan kata lain harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar. Jadi promosi sebagai salah satu cara pemasaran

untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

4. *Place* (Tempat)

Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. *Place* hampir sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti *franchising* dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.

B. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan "*marketing mix*" atau bauran pemasaran.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa bermula pada kesadaran bahwasanya suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Oleh karenanya falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang.

Konsep pemasaran yang diterapkan tersebut bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Tiga faktor penting yang diterapkan sebagai dasar dalam konsep pemasaran dan sekaligus menjadi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin pada *mix marketingnya* berpegang pada:

1. Orientasi Konsumen

Perusahaan harus menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan; menentukan produk dan program pemasarannya; mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka; menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Orientasi konsumen dilakukan melalui segmentasi pasar. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Dengan menyatukan program pemasaran kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber daya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Labanya merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan dengan tetap mengutamakan kepuasan konsumen. Konsep yang demikian akan menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat harmonis dan pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan juga.

Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P pihak Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin merasa perlu menerapkan variasi dalam manipulasi dengan cara yang paling efektif di antara *variables* yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang optimal di kalangan pelanggan sasaran. Secara detail aplikasi 4 P / *mix marketingnya* sebagai berikut:

1. **Product / Produk.** Yaitu dengan upaya mengemukakan produk yang lebih kompetitif melalui penggunaan teknologi dan kepakaran yang tinggi serta mengadakan berbagai inisiatif tambahan. Misalnya selain kualitas, maka *variety* untuk pilihan (yaitu dengan strategi *product development* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi ragam produk yang sudah ada), kesesuaian moto dan *attribute* dari pada produk.
2. **Price / Harga.** Pemahaman umum bahwa harga melambangkan kualitas produk dapat dijadikan dasar penetapan harga yang strategis. Strategi penetapan harga menjadi penting karena faktor harga berperan dalam memengaruhi pengguna untuk membeli dan kekal sebagai pelanggan sesuatu produk. Menawarkan harga lebih bersaing mengikuti harga pasar. Strategi harga sepatutnya mempunyai kriteria yang berbeda. Kepada pemasar harga merupakan kaedah menghasilkan pendapatan dan mencipta keuntungan. Kepada pembeli pula hal itu melibatkan aspek seperti kemampuan membeli, berpatutan dan berfaedah. Insentif lain seperti diskon, jumlah angsuran, dan waktu tempo pembayaran dapat memengaruhi meningkatnya penjualan produk jasa.
3. **Place/Tempat.** Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk kepada pengguna sasaran meliputi: lokasi transaksi, inventaris, kenyamanan, kelengkapan fasilitas, dan lain sebagainya.

4. **Promotion/Promosi.** Tanpa aktivitas promosi, pemasaran produk yang berkualitas sekalipun tidak menjadi aktif dan industri sulit memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran. Kegiatan promosi yang diterapkan meliputi: pertama, Iklan/*Advertising*, melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik lainnya (rekaman suara, rekaman video, halaman *website*), dan media pameran (papan petunjuk, dan poster). Sekarang ini nasabah memilih media internet atau *website* sebagai media *marketing* yang akan dipakai untuk pemasaran. Kedua Acara dan Pengalaman/*Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan dan lain sebagainya. Ketiga Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik. Keempat adalah Penjualan Personal/*Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif. Kelima Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Keenam *Word of Mouth Marketing*, merupakan komunikasi lisan, atau gethok tular dari orang ke orang yang berhubungan dengan keunggulan dan kelemahan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa baik langsung maupun tidak langsung/melalui media internet (*e-commerce*). Sejalan dengan berkembangnya teknologi sekarang, strategi pemasaran ini mendukung peningkatan penjualan.

Kesimpulan

Penggunaan strategi pemasaran oleh perusahaan/lembaga keuangan baik bank ataupun

non bank, seperti Pegadaian syariah dapat meningkatkan penjualan produk jasa baik sekarang maupun masa yang akan datang, terutama pada penggunaan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Adapun penerapan dari strategi tersebut diterapkan tiga faktor penting sebagai dasar dalam konsep pemasaran dan sekaligus menjadi strategi pemasaran pada *mix marketingnya* berpegang pada: Orientasi Konsumen (melalui segmentasi pasar dengan memfokuskan pada: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan); Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan (melalui semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan; setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi); Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen (melalui konsep bahwa tujuan umum dari sebuah perusahaan yaitu laba dengan tetap mengutamakan kepuasan konsumen).

Saran dan Rekomendasi

- A. Bagi praktisi (lembaga keuangan non bank pada umumnya dan terhusus dalam hal ini pegadaian unit layanan syariah cabang Sultan Adam Banjarmasin Utara) yang hendak mengembangkan dan mewujudkan pegadaian yang mampu *survive* dalam menjalankan dunia usahanya sehingga mampu meningkatkan peranannya dalam meningkatkan keuntungan dan produktivitas kerja lembaganya disarankan untuk meningkatkan dan berinovasi lagi dalam mengembangkan strategi pemasarannya.
- B. Bahan informasi ilmiah bagi siapa saja (mahasiswa, peneliti dan akademisi) yang ingin melakukan penelitian selanjutnya atau mengembangkan penelitian dapat mengambil dari sudut pandang yang berbeda dan lebih mendalam dalam hal strategi pemasaran dan terfokus pada nasabah.
- C. Bahan kajian, dan pengawasan kepada Dewan Syariah Nasional dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dalam memberikan kebijakan terkait dengan upaya *survive* sebuah lembaga melalui kebijakan yang terkait dengan strategi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Ari Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI, 2015.
- Ayub, "A Conceptual Framework On Evaluating Swot Analysis As The Mediator In Strategic Marketing

- Planning Through Marketing Intelligence*’, Journal of Business and Social Science, 2, 2013.
- Bungin, B, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran* (1st ed.), Jakarta, ID, Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Daud, Alfani, *Islam dan Masyarakat Banjar, Deskripsi dan Analisa Kebudayaan Banjar*, Jakarta, Rajawali Press, 1997.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta, ID, PT, Raja Grafindo Persada, 2010.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, edisi 2 Yogyakarta , CV, Andi Offset, 2012.
- GAPMMI, Retrieved from <http://gapmmi.or.id>
- Ghofur Anshori, Abdul, *Gadai Syariah di Indonesia , Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 2013.
- Ilmi, Makhalul, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta, UII Press, 2010.
- Iswanto, K, *Knowledge Space*, diakses tanggal 20 Agustus (2017) dari <http://www.midas-solusi.com/knowledge-space,en,detail,33,strategi-pemasaran>
- Juniorsuryadilaga’s Blog, “*Mengukur Efektivitas Komunikasi Pemasaran*”, dari <http://juniorsurya-dilaga.wordpress.com/2013/01/09/mengukur-efektivitas-komunikasi-pemasaran/> di akses pada 19/11/2017
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kemenag, RI, *Al-Quran Karim dan Terjemahan*, Yogyakarta, UII Press, 2012,
- Kotler, P., & Armstrong, G, *Principles of marketing, global edition* (14th ed.), New Jersey, US, Pearson Education, Inc, 2012.
- Kotler, P., & Keller, K, L, *Marketing management* (14th ed.), New Jersey, US, Pearson Education, Inc, 2012.
- Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2016.
- Maya, Eka IY, *Prosedur Pembiayaan Islamic Banking (IB) Produk Gadai Emas Syariah pada PT, Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta*, Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2011.
- Prasanth, M, V., & Jeevanandham, P, *Effect of Promotional Mix on Consumer Socio-Economic Values for Select Non-durable Goods*, International Multidisciplinary Research Journal, 4(4), 2014.
- Sangadji, E, M., & Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (17th ed.), Yogyakarta, ID, PT, Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung, PT Refika Aditama, 2014.
- Sedarmayanti, Pemasaran dan Penjualan, Konsep Pemasaran 4P dalam Bisnis, diakses 20 Agustus 2017 dari <http://wirausaha.net/membangun-bisnis/3021-konsep-pemasaran-4p-dalam-bisnis.html>
- Sugiyono, *Memahami penelitian kualitatif*, Bandung, ID, Alfabeta, 2014.
- Sukhmani, Gupta, S,, & Kalra, S, N, , *Role of Promotion Mix in Mounting The Sales of Various FMCG Companies in Rural Markets*, International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research, 1(3), 31-37, 2012
- Sunyoto, Danang, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS, 2015.