



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AR-RAHNDI PEGADAIAN SYARIAH DOMPU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Syahrudin Syahrudin

Universitas Terbuka, megasp2015@gmail.com

Corresponding Author: Syahrudin Syahrudin

Abstrak: Penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran produk pegadaian Syariah dalam perspektif Islam, dengan literatur tentang ekonomi Islam, penulisan ilmiah ini bertujuan agar dapat ditelaah strategi yang efektif untuk memasarkan produk pegadaian Syariah, dengan tidak menyampingkan kondisi ekonomi secara global.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pegadaian Syariah, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Masalah dunia bisnis saat ini dituntut semakin kreatif untuk menghadapi ketatnya persaingan. Bagaimanapun setiap perusahaan akan mencari cara agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Berbagai upaya dilakukan diantaranya meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki pelayanan atau distribusi. Selain itu hal yang tidak kalah penting adalah sistem pemasaran yang diterapkan di perusahaan tersebut. Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting.

Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Antara seperempat dan sepertiga tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran. Ini termasuk semua pegawai yang melakukan kegiatan eceran, grosir, transportasi, pergudangan, dan industri-industri komunikasi. Juga termasuk didalamnya orang-orang yang bekerja di departemen pemasaran perusahaan serta mereka yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dari industri non-pemasaran, jasa, pertanian dan pertambangan. Lama-kelamaan pekerjaan di bidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan

pekerjaan di bagian produksi. Kenaikan seperti ini merupakan refleksi dari meningkatnya peranan pemasaran dalam ekonomi dan naiknya permintaan akan jasa-jasa pemasaran. Banyaknya perusahaan yang bersaing bukan hanya dari perusahaan dagang namun juga dari perusahaan jasa. Salah satu dari perusahaan jasa adalah perusahaan dalam bidang keuangan. Seiring dengan perkembangan zaman, telah banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang memiliki fungsi utama sebagai lembaga yang menghimpun dana atau menyalurkan dana pinjaman untuk nasabah sebagai alat bantu pemenuh kebutuhan ekonomi masyarakat.

Mulai dari lembaga keuangan bank sampai lembaga keuangan non-bank dapat kita jumpai dengan mudah di lingkungan sekitar kita. Salah satu dari lembaga keuangan non-bank adalah pegadaian. Keberadaan pegadaian berada dalam lingkup Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian. Karena Perum Pegadaian merupakan satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Pegadaian banyak diminati masyarakat karena prosesnya yang mudah. Biasanya kalangan masyarakat yang berhubungan Tamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013, h. 52 Burhanuddin S, Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 1703 dengan pegadaian adalah masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan pembiayaan jangka pendek. Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai utang atau oleh seseorang lain atas nama orang yang mempunyai utang.

Seseorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo. Kekhawatiran masyarakat akan operasional pegadaian konvensional yang kurang sesuai dengan syariat Islam, karena adanya unsur riba, kini bisa teratasi dengan adanya pegadaian syariah. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah dan pada tahun 2003 telah resmi beroperasi. Meski tidak jauh berbeda dari pegadaian konvensional, namun pegadaian syariah telah bebas dari unsur riba. Riba sendiri adalah suatu hal yang diharamkan

dalam islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ali Imron ayat 130:3 Totok Budisantoso dan Sigit Triandaru, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 212 4(٠٣١) مُكَلِّعًا لَهَا وَفَتَاوًا فَفَعَّأْضُمًا فَأَعْضَاءَ بِرِّ لَاؤُلُكًا تَلَاؤُنْمَانِيَدًا لَأَهْيَأَيْنُو حُلْفَتِ Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat gandakan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.⁴Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil. Pegadaian syariah atau dikenal dengan istilah rahn, dalam pengoperasiannya menggunakan metode Free Based Income (FBI) atau Mudharabah(bagi hasil).

Di lingkungan sekitar kita telah banyak berdirilembaga keuangan.Diantaranya adalah pegadaian, baik itu pegadaian konvensional maupunpegadaiansyariah. Salah satunya adalah Pegadaian Syariah Kendal. Lembaga keuangan berbasis syariah initerletak di kompleks Dompur Permai B-10. Pegadaian Syariah Dompur memiliki delapan produk, yakni: Arrum (Ar-Rahnuntuk usaha mikro kecil), Mulia (Murabahahlogam mulia untukinvestasi abadi),Ar-rah⁴Departemen AgamaRI, Al Quran dan Terjemahnya, Bandung: Sygma Syamil Qur'an, 2007, h. 665Totok, Bank..., h. 223

(gadai syariah), Amanah, Arrum Haji, Emasku, Tabungan Emas dan Multi pembayaran online.Meskipun Pegadaian SyariahDompuni baru berdiri sejak tahun 2010, namun telah banyak menarik minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari terus meningkatnya omsetsalah satu produknya yaitu gadai syariah atau rahn. Adapun perkembangan omset atau uang pinjaman dari tahun ke tahundapat dilihat dalam tabel 1berikut: Tabel 1Pencapaian Kredit Gadai Syariah di Pegadaian Syariah DompurTahun 2012-2015

| Bulan/tahun | Uang pinjaman/omset |
|------------------------|---------------------|
| Januari –Desember 2012 | Rp. 13.852.838.500 |
| Januari –Desember 2013 | Rp. 17.147.355.000 |
| Januari –Desember 2014 | Rp. 27.000.000.000 |
| Januari –Desember 2015 | Rp. 31.250.000.000 |

Sumber: Pegadaian Syariah DompurDari tabel 1dapat dilihat bahwa uang pinjaman/omset Pegadaian Syariah Kendalpada periode Januari-Desember2012 sebesar Rp. 13.852.838.500, tahun berikutnya, yaitu tahun 2013uang pinjaman/omset Pegadaian Syariah Dompumengalami kenaikan sebesar 24% dari tahun

sebelumnya, yaitu sebesar Rp. 17.147.355.000. Tahun 2014 Pegadaian Syariah Dompumemperoleh uang pinjaman/omset sebesar Rp. 27.000.000.000 atau naik 57% dari tahun sebelumnya.

Dan tahun 2015 uang pinjaman/omset Pegadaian Syariah Dompukembali naik sebesar 16%dari tahun 2014 dengan perolehan sebesar Rp. 31.250.000.000. Dapat disimpulkan bahwa uang pinjaman/omset Pegadaian Syariah Dompudari tahun ketahun terus mengalami peningkatan. Pada usia yang baru enam tahun sejak berdiri dan ditengah ketatnya persaingan dengan banyaknya lembaga keuangandi sekitar Pegadaian Syariah Kendalseperti BMT dan Bank Syariah, Pegadaian Syariah Dompu mampu bertahan bahkan terus mengalami kenaikan yang cukup bagus. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terutama dalam hal pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Kendal.Tentunya Pegadaian Syariah Dompujugamemiliki strategi-strategi untuk mendapat kepercayaan nasabah, agar terus meningkatkan jumlah nasabah dan juga pendapatan.Dan masing-masing perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam memutuskan pemakaian strategi yang mereka gunakan.Dari pernyataan diatas, hal ini perlu diteliti lebih lanjut. Maka dari itu penulis mengkajinya melalui karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AR-RAHNDI PEGADAIAN SYARIAH DOMPU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

Perumusan Masalah

Dari penjelasan diatas maka penelitidapat merumuskan masalah yaitu: bagaimana analisis praktik strategi pemasaran produk ar-rahndi Pegadaian Syariah Dompu dalam perspektif ekonomi islam?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalahuntukmengetahuistrategi pemasaran khususnya produk ar-rahnyang digunakan di Pegadaian Syariah Dompu dalam perspektif ekonomi islam.

Manfaat Manfaat daripenelitian ini adalah :

- a. Menambah pengetahuan bagi pembaca mengenai strategi pemasaran, khususnya strategi pemasaran pada produk ar-rahnyang diterapkan di Pegadaian SyariahKendal dalam perspektif ekonomi islam.
- b. Sebagai masukan bagi Pegadaian Syariah Dompu untuk langkah kedepan, serta bagaimana strategi yang sesuai digunakan di pegadaian tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul diatas diantaranya adalah:

1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di Bmt El-Labana Semarang oleh Tita Lestari. Strategi pemasaran BMT El-Labana Semarang menggunakan prinsip syari'ah yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran tanpa adanya unsur penipuan, pendzaliman serta tidak memanfaatkan kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sendiri. Hal ini bisa dilihat dari berbagai jenis yang dimiliki dan ditawarkan oleh BMT khususnya produk TAMARA yang menggunakan prinsip syari'ah yang memberikan kemudahan, manfaat bagi kedua belah pihak, tempat yang nyaman dan strategis, berfokus pada golongan kecil menengah mikro, pelayanan dan promosi yang diberikantidak berlebihan dan jujur.
2. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren) oleh Siti Khadijah. Dari hasil penelitian, implementasi dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren yang berupa bauran pemasaran Tita Lestari, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di Bmt El-Labana Semarang" Skripsi, Semarang, Perpustakaan UIN Walisongo Semarang, 2015, h.67, t.d.
mampu menarik minat nasabah, yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah uang pinjaman dan jumlah nasabah.
3. Strategi Pemasaran Produk Ar-rum (Ar-rahnu untuk usaha mikro kecil) Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten oleh Dien Novita

Sari. Dalam penelitian ini Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten selain menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu: product, price, place, dan promotion, juga menggunakan faktor pendukung dalam menjalankan strategi pemasaran, yaitu: strength, weakness, opportunities, dan threats. Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT. Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren masih dalam keadaan baik-baik saja atau stabil. Ini dapat dilihat dari terus meningkatnya jumlah nasabah, uang pinjaman atau omset, meningkatnya nasabah Ar-rum dan meningkatnya jumlah barang jaminan yang diperoleh oleh Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren sejak berdiri. Siti Khadijah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)", Skripsi, Jakarta, Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah, 2010, h. 79, t.d. Dien Novita Sari, "Strategi Pemasaran Produk Ar-rum (Ar-rahnu untuk usaha mikro kecil) Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten", Skripsi, Jakarta, Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah, 2011, h. 83, t.d.

10 hingga saat ini sampai memiliki lima buah unit pelayanan cabang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, penelitian sebelumnya meneliti di BMT dan juga pegadaian yang berlokasi di Jakarta. Namun untuk penelitian kali ini, peneliti mengambil objek penelitian di Pegadaian Syariah yang ada di kota Dompud dengan tinjauan dari perspektif Islam.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

2. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik.¹²Sedangkan jenis data adalah hasil yang diperoleh dari sumber data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹³Dengan ini peneliti menggunakan hasil wawancara sebagai data primer, yaitu hasil wawancara kepada pengelola unit Pegadaian Syariah Dompu terkait strategi pemasaran yang digunakan di pegadaian tersebut.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Dalam penelitian ini juga menggunakan buku-buku, jurnal penelitian, artikel, dan karya ilmiah lainnya sebagai sumber data sekunder.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Untuk mendapatkan informasi-informasi sesuai dengan yang dibutuhkan dan akurat, wawancara akan peneliti tujukan kepada beberapa nara sumber, yaitu: Kepala Pegadaian Syariah Dompu dan beberapa nasabah Pegadaian Syariah Dompu.

b. Dokumentasi

Dokumen sudah lama digunakan untuk keperluan penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Selain wawancara, peneliti juga

menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Dokumentasi dapat peneliti dapatkan langsung dari Pegadaian Syariah Kendal, seperti halnya data jumlah nasabah dan data perolehan pendapatan dari tahun-tahun sebelumnya.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Mudjiarahardjo, analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah. Setelah data terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian, analisis data kualitatif sangat sulit karena tidak ada pedoman baku, tidak berproses secara linier, dan tidak ada aturan-aturan yang sistematis.

Penulis menggunakan teknik deskriptif untuk menganalisis data yang telah diperoleh.

Teknik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, untuk uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian

kualitatif, peneliti menggunakan metode atau cara triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Triangulasi sumber.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber yaitu: pengelola Pegadaian Syariah Dompu, dan beberapa nasabah di Pegadaian Syariah Dompu.

Triangulasi teknik.

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Beberapa teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Triangulasi waktu.

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan Teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*= militer, dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam memutuskan strategi organisasi. Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian. Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang

yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

2. Segmenting, Targeting dan Positioning.

Inti pemasaran strategi modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (segmenting, targeting, positioning).

Langkah pertama adalah segmentasi yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah positioning, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmen cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu

pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama.

Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut.

Selain itu segmentasi perlu dilakukan disebabkan di dalam suatu pasar terdapat pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi diperlukan variabel atau pertimbangan yang perlu diperhatikan. Pemasar tidak menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan mana yang dibidik. Segmentasi pasar memberikan manfaat yang besar bila dibandingkan dengan pemasar massal.

Perusahaan dapat merancang, menetapkan harga, menyingkapkan dan menyerahkan produk atau jasa secara lebih untuk memuaskan pasar sasaran. Perusahaan juga dapat membuat program dan kegiatan pemasaran untuk mencerminkan pemasaran pesaing.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran). Berikut adalah unsur-unsur dari bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler:

a. *Product (Produk)*

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (after sales service). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi

dapat diambil. Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan atau pengemasan produk, tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.

b. Price (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Kebijakan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, bundling (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu

tertentu, komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

c. *Promotion (promosi)*

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenalkan oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeliproduk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

d. *Place (tempat)*

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1). Sistem transportasi perusahaan
- 2). Sistem penyimpanan
- 3). Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.

Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya.

4. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islama

a. Memenuhi karakteristik dan etika pemasaran

Ekonomi islam memiliki sifat dasar sebagai ekonomi rabbani dan insani. Disebut ekonomi rabbani karena sarat dengan arahan dan nilai-nilai ilahiyah. Dikatakan ekonomi insani karena sistem ekonomi ini dilaksanakan dan ditujukan untuk kemakmuran manusia.

Pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses-baik proses pencipta, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Gadai Syariah (Rahn)

1. Pengertian Gadai Syariah (Rahn)

Dalam istilah bahasa arab, gadai diistilahkan dengan rahn dan dapat juga dinamai al-habsu. Secara etimologis, arti rahn adalah tetap dan lama, sedangkan alhabsu berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.

Menurut Imam Ibnu Qudhamah dalam Kitab alMughini rahn adalah sesuatu benda yang dijadikan kepercayaan dari suatu hutang untuk dipenuhi dari harganya, apabila yang berhutang tidak sanggup membayarnya dari orang yang berhutang. Sedangkan Imam Abu

Zakaria al-anshary dalam kitabnya Fathul Wahab mendefinisikan rahn adalah menjadikan benda yang bersifat harta benda sebagai kepercayaan dari suatu yang dapat dibayarkan dari harta benda itu bila utang tidak dibayar.

Dari beberapa pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa pengertian rahn adalah menahan harta salah satu milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai.

Rahn dalam hukum islam dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong dan tidak untuk mencari keuntungan. Sedangkan gadai dalam hukum perdata, selain berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan melalui sistem bunga atau sewa modal yang ditetapkan di muka. Dalam hukum islam tidak dikenal “bunga uang”, dengan demikian dalam transaksi rahn (gadai syariah) pemberi gadai tidak dikenakan tambahan pembayaran atas pinjaman yang diterimanya. Namun demikian masih dimungkinkan bagi penerima gadai untuk memperoleh imbalan berupa sewa tempat penyimpanan marhun (barang jaminan atau agunan).

2. Dasar Hukum Gadai

Dalam islam segala sesuatu harus mempunyai dasar hukum, baik dalam Al-Qur'an, sunnah maupun ijtihad. Tidak terkecuali dalam bermuamalah, termasuk didalamnya gadai.

a. Al-Qur'an

Ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah Q.S Al-Baqarah ayat 283.

ن. إِوْمْتَكَي نَلَّ عِرْفَسَّ لُّ وَّوَادِرَّاتِ اَبِكُنَاتِ اَرِيَّ فَاَضَّةُ وُبَقَّ مَن. اِفَّ
ن. اَمُّضُّمَّ عَضُّبِ اَعَدَبَ وُلِّيَّ فَيَ الَّذِنَ اُنُّتُّ اُوُّ وَاَتَّ اَنَّا قَّ اَمَّ لِيَّ وَاَلُّوُّ وُبَرَّ
اَلَّ وَاوَّمُّكَّتَّ اَدَّ اَلَّشَّهَنَ مَ وَاَهَّ مُمَّكَّتَّ يُّ نُوَّ اِفَّ اَثُّ وُلُّبَقُّ اَلُّوُّ وَاَلُّوُّنَ بَمَّ عَتَّ
(يِم. ل. ع (٣٨٢))

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

b. *Orang yang bertransaksi (Aqid)*

Syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang bertransaksi gadai yaitu rahin (pemberi gadai) dan murthahin (penerima gadai) adalah:

- 1) Dewasa
- 2) Berakal
- 3) Atas keinginan sendiri

c. *Adanya barang yang digadaikan (marhun)*

Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh rahin (pemberi gadai) adalah:

- 1) Dapat diserahterimakan
- 2) Bermanfaat
- 3) Milik rahin (orang yang menggadaikan)
- 4) Jelas
- 5) Tidak bersatu dengan harta lain
- 6) Dikuasai oleh rahin
- 7) Harta yang tetap atau dapat dipindahkan

Abu Bakar Jabir Al-Jazairi dalam buku Minhajul Muslim menyatakan bahwa barang-barang yang tidak boleh diperjualbelikan, tidak boleh digadaikan, kecuali tanaman dan buah-buahan di pohonnya yang belum masak. Karena penjualan tanaman dan buah-buahan di pohonnya yang belum masak tersebut haram, namun untuk dijadikan barang gadai hal ini diperbolehkan, karena didalamnya tidak memuat unsur gharar bagi murthahin. Dinyatakan tidak mengandung unsur gharar karena piutang murthahin tetap ada kendati tanaman dan buah-buahan yang digadaikan kepadanya mengalami kerusakan.

Tabel 1. Perbedaan Teknis Antara Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional

| No | Pegadaian Syariah | Pegadaian Konvensional |
|----|---|--|
| 1 | Biaya administrasi menurut ketentuan berdasarkan golongan barang. | Biaya administrasi menurut prosentase berdasarkan golongan barang. |
| 2 | Jasa simpanan berdasarkan taksiran. | Sewa modal berdasarkan pinjaman |

| | | |
|---|--|--|
| 3 | Bila lama pengembalian melebihi perjanjian, barang dijual kepada masyarakat. | Bila lama pengembalian melebihi perjanjian, barang dilelang kepada masyarakat. |
| 4 | Uang pinjaman 90% dari taksiran | Uang pinjaman gol. A: 90% dari taksiran, gol. B, C, dan D: 86-88% dari taksiran. |
| 5 | Jasa simpanan dihitung dengan konstanta X taksiran. | Sewa modal dihitung berdasarkan prosentase X uang pinjaman. |
| 6 | Maksimal jangka waktu 4 bulan | Maksimal jangka waktu 3 bulan |
| 7 | Uang kelebihan = hasil penjualan – (uang pinjaman + jasa penitipan + biaya penjualan). | Uang kelebihan = hasil lelang – (uang pinjaman + sewa modal + biaya lelang). |
| 8 | Bila uang kelebihan dalam satu tahun tidak diambil diserahkan kepada lembaga ZIS | Bila uang kelebihan dalam satu tahun tidak diambil menjadi milik pegadaian. |

Sumber: Abdul Ghofur Anshori, 2011.

Ketentuan Penutup

1. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
2. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

Anshori, Abdul Ghofur. 2011. *Gadai Syariah di Indonesia*. Yogyakarta : Gadjah Mana University Press.

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2011. *Bank Syariah dan Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. Fitriani, Ifa Latifa. 2016. *Jaminan dan Agunan dalam Pembiayaan Bank Syariah dan Kredit Bank Konvensional*. Jurnal Hukum Pembangunan.

Hermansyah. 2005. *Hukum Perbankan Nasional Indoneia*. Jakarta : Kencana.

Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana. Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta : Pranada Media Group.

- Janwari, Yadi. 2015. Lembaga Keuangan Syariah. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Kamsir. 2010. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Kuncoro, Mudarajad. 2012. Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Muhammad. 2002. Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Moleong, Lexy J. 2017. Metodeologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahman, Hasanudin. 1995. Aspek Aspek Hukum Pemberian Kredit Perbankan di Indonesia. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Rival, Veithzal. 2008. Islamic Financial Management Teori Konsep Panduan Praktis untuk Keuangan, Nasabah, Praktis dan Mahasiswa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sae, Abdullah. 2001. Menyoal Bank Syariah (Kritik Atas Interpretasi Bunga Bank dan Kaum Neorevialis. Jakarta: Paramadina.