

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH  
PADA PROGRAM PEGADAIAN AMANAH  
DI PEGADAIAN CABANG SUKOREJO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh :  
**ASFURI**  
**NIM. 112411029**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2018**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Sdr. Asfuri

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

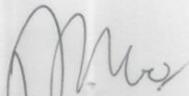
Nama : Asfuri  
Nim : 112411029  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Strategi Pemasaran Berbasis Syariah pada Program  
Pegadaian Amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

Semarang, 20 Januari 2018  
Pembimbing II

  
**Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag.**  
NIP. 19730811 200003 1 004

  
**Johan Arifin, S.Ag., MM.**  
NIP. 19710908 200212 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka Km.2 Ngaliyan Kampus III Telp/Fax : 024-7601291  
Semarang 50185

### PENGESAHAN

Nama : Asfuri  
NIM : 112411029  
Judul : Strategi Pemasaran Berbasis Syariah pada Program Pegadaian Amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal :

25 Januari 2018

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI) tahun akademik 2016/2017.

Ketua Sidang,

  
**Mohammad Nadzir, M.Si. (DPK)**  
NIP. 19730923 200312 1002

Penguji I,

  
**A. Turmudi, SH., M.Ag.**  
NIP. 19690708 200501 1004

Pembimbing I

  
**Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag.**  
NIP. 19730811 200003 1 004

Semarang, 25 Januari 2018  
Sekretaris Sidang,

  
**Johan Arifin, S.Ag., MM.**  
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji II,

  
**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.**  
NIP. 19690830 199403 2003

Pembimbing II

  
**Johan Arifin, S.Ag., MM.**  
NIP. 19710908 200212 1 001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿النساء: ٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa : 29).*

## PERSEMBAHAN

Dalam perjuangan mengarungi samudra Ilahi tanpa batas, dengan keringat dan air mata kupersembahkan karya tulis skripsi ini teruntuk orang-orang yang selalu hadir dan berharap keindahan-Nya. Kupersembahkan bagi mereka yang tetap setia berada di ruang dan waktu kehidupan khususnya buat:

Almameterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

Ayahandaku tercinta Bapak Cipto, Ibundaku Sopiya yang memberikan dorongan dan semangat serta do'a suci dengan setulus hati. Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahman dan Rahim Nya,  
Amiin...

Buat Istriku Diana Nafaroh dan Anak ku Achmad Adya Surya tercinta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

Buat Kakakku tersayang Abdul Mutholib yang terus memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Buat teman-teman kontrakan Wismasari dan teman-teman KKN Kayen Posko 36 yang yang tak pernah ku lupakan.

## DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Januari 2018

Deklarator



Asfuri

NIM. 112411029

## ABSTRAK

Maraknya finance dalam menyediakan jasa pembiayaan kredit barang menjadikan persaingan usaha semakin kompetitif dan setiap lembaga finance berlomba untuk menawarkan satu produk dan kemudahan dalam melakukan pembiayaan. Setiap perusahaan akan melakukan strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat. Pegadaian syariah Sukorejo mengeluarkan program pegadaian amanah untuk mengakomodir pelanggan dalam memiliki kendaraan bermotor dengan sistem syaria'ah yang berbeda dengan finance konvensional lain. Strategi yang berbasis syariah menjadikan produk ini banyak menarik minat konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana sistem program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo? 2) Bagaimana pemasaran berbasis syaria'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, dengan sumber data primer yaitu pimpinan Pegadaian Sukorejo dan manajer program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo dan sumber data sekunder berupa wawancara dengan karyawan dan konsumen program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan metode deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan: **Pertama**, sistem program amanah di Pegadaian Sukorejo merupakan pembiayaan murabahah kendaraan bermotor dengan akad wakala dan proses pengajuan yang cepat dan mudah, dimana nasabah dapat membeli mobil atau motor baru dengan cara angsuran dan uang mukanya yakni 10-20 persen. Biasanya kan dengan sistem bagi hasil hanya 1 persen. **Kedua**, Pemasaran berbasis syaria'ah pada program amanah Pegadaian Sukorejo dilakukan dengan melaksanakan *view market universally (segmentation)*, *target customer's heart and soul (targeting)*, *build a belief system (positioning)*, *differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*, strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi sumber daya manusia (*people*) dan strategi proses (*process*). Strategi pemasaran berbasis syariah yang dikembangkan program Amanah di pegadaian Sukorejo mengandung

unsur terbebas dari riba karena terdapat kesepakatan di awal, strategi pemasaran harus terbebas dari sikap memaksa dan menekan, senantiasa terbebas dari tipu daya, terbebas dari *najasy* (iklan/promosi palsu), selalu mencerminkan sikap adil dan jujur tanpa adanya kecurangan, kezaliman, dan bersaing secara sehat.

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran Berbasis Syariah, Program Pegadaian Amanah.

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Pada penyusunan skripsi ini tentulah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ahmad Furqon, Lc. MA selaku ketua Prodi Ekonomi Islam atas segala bimbingannya.
4. Mohammad Nadzir, M.SI., selaku sekretaris Prodi Ekonomi Islam atas segala bimbingannya.
5. Nur Fatoni M.Ag, selaku pembimbing I dan Johan Arifin, S.Ag.,

MM., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Mohamad Jufri, manajer Pegadaian Cabang Sukorejo yang telah memberikan izin dan memberikan bantuan dalam penelitian.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

Semarang, 20 Januari 2018  
Penulis

**Asfuri**  
NIM. 112411029

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAKSI .....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
A.	Latar Belakang Permasalahan ..... 1
B.	Permasalahan..... 4
C.	Tujuan Penulisan ..... 5
D.	Telaah Pustaka..... 5
E.	Metode Penelitian..... 7
F.	Sistematika penulisan ..... 15
<b>BAB II</b>	<b>STRATEGI PEMASARAN</b>
A.	Pengertian Strategi Pemasaran ..... 17
B.	Fungsi Strategi Pemasaran..... 22
C.	Unsur-Unsur Strategi Pemasaran ..... 27
D.	<i>Marketing Mix</i> ..... 31
E.	Strategi Pemasaran Berbasis Syariah ..... 49

<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARI'AH PADA PROGRAM PEGADAIAN AMANAH DI PEGADAIAN CABANG SUKOREJO</b>	
	A. Gambaran Umum tentang Pegadaian Cabang Sukorejo.....	65
	B. Sistem Program Pegadaian Amanah di Pegadaian syariah Cabang Sukorejo.....	69
	C. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Berbasis Syari'ah pada Program Pegadaian Amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo .....	84
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARI'AH PADA PROGRAM PEGADAIAN AMANAH DI PEGADAIAN CABANG SUKOREJO</b>	
	A. Analisis Sistem Program Pegadaian Amanah di Pegadaian Sukorejo .....	95
	B. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Berbasis Syari'ah pada Program Pegadaian Amanah di Pegadaian Sukorejo.....	103
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	123
	B. Saran-Saran.....	124
	C. Penutup .....	125

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan perekonomian Indonesia, diikuti pula oleh perkembangan berbagai bentuk transaksi, seperti sewa beli, sewa guna usaha (*leasing*) dan jual beli angsuran. Jual beli kredit dengan memanfaatkan lembaga tertentu (*leasing*) sekarang menjadi satu usaha yang banyak dilakukan. Seseorang pembeli barang seperti sepeda motor bisa membeli barang tersebut dengan mengajukan pembiayaan pada suatu lembaga finance atau lembaga lain dan menganggunya pada lembaga tersebut.

Maraknya finance dalam menyediakan jasa pembiayaan kredit barang menjadikan persaingan usaha semakin kompetitif dan setiap lembaga finance berlomba untuk menawarkan satu produk dan kemudahan dalam melakukan pembiayaan. Setiap perusahaan akan melakukan strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat. Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Pemasaran adalah suatu kegiatan

manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>1</sup>

Pegadaian sebagai perusahaan yang telah lama berkembang juga melakukan proses pembiayaan yang bertujuan mempermudah seseorang melakukan kredit kepemilikan barang berdasarkan sistem syariah. Persaingan usaha dan banyaknya sistem bunga berbunga dalam pengelolaan menjadikan pegadaian melaksanakan program pegadaian amanah yang membantu seseorang untuk melakukan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan menguntungkan kedua belah pihak.

Pegadaian syariah Sukorejo mengeluarkan program pegadaian amanah untuk mengakomodir pelanggan dalam memiliki kendaraan bermotor dengan sistem syaria'ah yang berbeda dengan finance konvensional lain. Strategi yang berbasis syariah menjadikan produk ini banyak menarik minat konsumen.

Dalam pembiayaan di program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Sukorejo dilakukan di mana pihak pegadaian diumpamakan sebagai pihak yang apabila seseorang ingin membeli suatu barang seperti sepeda motor dan orang tersebut kekurangan uang untuk membelinya maka pihak pegadaian memberikan pinjaman uang untuk digunakan membeli motor tersebut. Dengan suatu asumsi bahwa pihak permohonan membeli motor dari pegadaian dari kekurangan uang yang ia butuhkan. Selain untuk pembelian barang pada produk ini pula

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1990, h. 5

digunakan untuk modal usaha dalam hal ini pihak pegadaian membelikan interior yang dibutuhkan untuk membangun suatu usaha tersebut.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, pegadaian dituntut untuk memiliki strategi pemasaran dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan pelayanan prima, karena pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu jenis bisnis pun yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang akan turut menikmatinya.<sup>2</sup>

Strategi Pemasaran merupakan proses untuk menghasilkan dan mempertahankan kesesuaian antara sasaran dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang timbul. Tujuan dari perencanaan strategis adalah menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran membutuhkan strategi untuk menguasai pangsa pasar.<sup>3</sup> Kesalahan dalam membuat strategi dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Sebaliknya, perencanaan strategi yang baik dapat membantu melindungi sumber daya perusahaan memproteksi sumber dayanya terhadap desakan persaingan.

---

<sup>2</sup> M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005, h. 18.

<sup>3</sup> Veithzal Rivai, *Menejemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009, h. 76.

Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan dalam program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Sukorejo di dasarkan pada pelayanan prima, kecepatan dan mengutamakan prinsip syariah dalam melakukan pemasaran, sehingga pelanggan merasa tenang dalam melakukan setiap transaksi dan terhindar dari produk konvensional yang cenderung sepihak dan kurang memperhatikan kebutuhan dan keadaan pelanggan, selain itu juga menghindarkan pelanggan khususnya yang beragama Islam dari riba melalui akad yang jelas dan menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh dalam skripsi ini dengan judul: Strategi Pemasaran Berbasis Syariah pada Program Pegadaian Amanah di Pegadaian Sukorejo.

## **B. Permasalahan**

Dengan berdasar pada uraian dalam pendahuluan, maka dapat dikemukakan di sini pokok - pokok masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini. Adapun permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo?
2. Bagaimana pemasaran berbasis syariah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo?

### **C. Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan yang hendak di capai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sistem program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Sukorejo.
2. Untuk mengetahui pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo.

### **D. Telaah Pustaka**

Untuk menghindari adanya duplikasi, maka penulis menyertakan beberapa judul skripsi yang ada relevansinya dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Poltak Reinold berjudul *Strategi Pemasaran Produk Mobile Broadband PT Smart Telecom di Indonesia*, hasil penelitian menunjukkan Potensi kompetitif SMART bersarkan Porter 5 Forces berada di level Medium. Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi SMART pada Kuadran IV (Kekuatan - Ancaman) yang selanjutnya mengarahkan pada alternatif strategi stabilisasi dalam Grand Strategy. Dari sejumlah strategi berdasarkan Porter 5 Forces dan Grand Strategy, dilakukan pendekatan QSPM untuk menentukan suatu strategi unggulan dalam pemasaran produk mobile broadband SMART. Hasilnya adalah strategi tetap mempertahankan diferensiasi produk unlimited murni untuk memperkuat penetrasi pasar.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Gilang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Funding di BMT Marhamah Wonosobo*. Hasil penelitian menunjukkan Dalam melakukan strategi pemasaran BMT Marhamah memiliki penambahan 2 (dua) prinsip pemasaran, yang tadinya hanya 4 (empat) prinsip pemasaran dasar yaitu (*produk, price, place, promotion*) namun di BMT Marhamah menambah Perekrutan karyawan dan Pelayanan. Mereka menganggap perekrutan karyawan dan pelayanan sangat penting karena dapat mempengaruhi banyak atau sedikitnya masyarakat yang ingin menjadi anggota BMT Marhamah. Ini merupakan prinsip strategi tersendiri yang dilakukan BMT Marhamah untuk meningkatkan pendapatannya. Setiap produk funding yang dimiliki BMT Marhamah cara memasarkannya hampir sama mungkin hanya sedikit variatif dan perbedaan yang dilakukan oleh BMT Marhamah untuk memasarkannya. Di BMT Marhamah masih dijumpai karyawan yang memiliki jalur pendidikan yang tidak sesuai dengan pekerjaan yang dijalankan sehingga kadang mereka kesulitan untuk mengenalkan produk-produk yang dimiliki oleh BMT Marhamah

Penelitian di atas mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu tentang strategi pemasaran, dan hotel, namun pada penelitian skripsi yang peneliti lakukan lebih mengkhususnykan strategi pemasaran produk syar'iah pada

hotel yang tentunya berbeda dengan proses pelaksanaannya dengan kajian pada penelitian di atas.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian tergolong sebagai penelitian lapangan (*field research*). Oleh karena itu, obyek penelitiannya adalah berupa obyek di lapangan yang sekiranya mampu memberikan informasi tentang kajian penelitian. Pendekatan dalam penelitian ini adalah Pendekatan kualitatif, yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan diarahkan pada latar alamiah dan individu tersebut secara *holistic* (menyeluruh).<sup>4</sup> Dengan pendekatan kualitatif ini peneliti mencoba memahami dan menggambarkan secara menyuruh obyek yang diteliti dalam hal ini sistem program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Sukorejo dan strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo.

### **2. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer yaitu: data yang diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat

---

<sup>4</sup> Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya, 2002, h. 3

pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari Sumber data ini diperoleh dari pimpinan Pegadaian Sukorejo dan manajer program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian.<sup>5</sup> Sumber data ini diperoleh dari karyawan dan konsumen program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo.

3. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian kualitatif, peneliti tidak mengumpulkan data dengan seperangkat instrumen untuk mengatur variabel, tetapi peneliti mencari dari subjek dalam penelitiannya, serta menyusun format untuk mencatat data ketika penelitian berjalan.<sup>6</sup> Oleh karena itu, peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Metode observasi yaitu usaha-usaha mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Peneliti menggunakan observasi non-

---

<sup>5</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h. 91

<sup>6</sup> Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, h. 47.

partisipan, yaitu Peneliti hanya berperan sebagai pengamat penuh atau lengkap dari jarak relatif dekat, yaitu sama sekali tidak berpartisipasi dalam kegiatan subjek, melainkan semata-mata hanya mengamati.<sup>7</sup> Metode observasi ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data tentang proses pelaksanaan pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo.

b. Metode Wawancara atau Interview

Metode wawancara atau *interview* merupakan “salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini”. Wawancara dilaksanakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>8</sup> Metode *interview* ini peneliti gunakan untuk mencari data tentang sistem program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Sukorejo dan strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo. Sedangkan subyek yang diwawancarai adalah pimpinan Pegadaian Sukorejo, manajer program

---

<sup>7</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002, h. 123

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 194

pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo, karyawan, dan konsumen program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara bebas terpimpin, yakni wawancara yang dilakukan secara bebas dalam arti informan diberi kebebasan menjawab akan tetapi dalam batas-batas tertentu agar tidak menyimpang dari panduan wawancara yang telah disusun.<sup>9</sup>

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa sumber data tertulis yang sesuai dengan penelitian.<sup>10</sup> Dokumen dalam penelitian berupa brosur, data konsumen dan surat-surat penting.

4. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang peneliti gunakan adalah uji triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada empat macam triangulasi yang

---

<sup>9</sup> Hadari Nawawi, dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1995, h.23

<sup>10</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2005, h. 82.

digunakan sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori yaitu:

a. Trianggulasi dengan sumber

Berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

b. Trianggulasi dengan menggunakan metode

Terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa data dengan metode yang sama.

c. Trianggulasi dengan teori

Berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.<sup>11</sup>

Data trianggulasi yang peneliti gunakan adalah trianggulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan, suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui metode kualitatif. Disamping itu agar penelitian ini tidak berat sebelah maka penulis menggunakan teknik *members check*<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian....*, h. 178-179

<sup>12</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian....*, h. 178-179

Jadi, maksud dari penggunaan pengelolaan data ini adalah peneliti mengecek beberapa data (*members check*) yang berasal selain pimpinan Pegadaian Sukorejo dan manajer program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo data juga di cek dari pegawai dan konsumen program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo

## 5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.<sup>13</sup> Analisis data adalah mengatur urutan data, mengorganisasikanya kedalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Sehingga dapat di temukan tema, dan dapat dirumuskan hipotesis (ide) kerja seperti yang disarankan data.<sup>14</sup>

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan diantaranya:

### a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data lapangan yang berwujud kata-kata dilakukan melalui observasi, wawancara dan

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian...*, h. 7

<sup>14</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian.....*, h. 103

dokumentasi.<sup>15</sup> Pengumpulan data ini yang terkait masalah sistem program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Sukorejo dan strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo.

b. Reduksi data (*Reduction*)

*Reduksi data* dengan jalan membuat abstraksi. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan, kemudian satuan-satuan itu dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dilakukan sambil membuat koding. Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah selesai tahap ini, mulailah kini tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan metode Analisis Kualitatif.<sup>16</sup>

Reduksi ini dipakai untuk meneliti data yang terkait penelitian yang peneliti menyaring data-data dari observasi, wawancara dan dokumentasi sistem program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Sukorejo dan strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo.

---

<sup>15</sup> Matthew B. Milles & Michael, Huberman A., *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI Press, 2004, h. 15

<sup>16</sup> Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, h. 190

c. Display data

Display disini dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.<sup>17</sup> Tahapan display ini peneliti membatasi pada yang terkait sistem program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Sukorejo dan strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo.

d. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Penarikan kesimpulan, dalam pandangan ini hanyalah sebagai dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran menganalisis sehingga menulis, dan merupakan sebuah tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau mungkin menjadi begitu seksama dan akan makan tenaga dengan peninjauan kembali itu.<sup>18</sup>

Analisa data kualitatif adalah data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisahkan untuk memperoleh sebuah kesimpulan. Penarikan kesimpulan/verifikasi ini peneliti gunakan untuk meneliti kembali data tentang analisis strategi pemasaran berbasis

---

<sup>17</sup> Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, h. 17

<sup>18</sup> Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, h. 19

syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo.

## **F. Sistematika penulisan**

Secara garis besar penulisan penelitian ini terdiri atas 5 bab, di mana dalam setiap bab terdapat sub –sub pembahasan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penulisan, telaah pustaka, metode penulisan dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN**

Bab ini terdiri dari pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, fungsi strategi pemasaran, unsur-unsur strategi pemasaran dan *marketing mix*

### **BAB III : GAMBARAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARI'AH PADA PROGRAM PEGADAIAN AMANAH DI PEGADAIAN SUKOREJO**

Bab ini meliputi pertama tentang gambaran umum tentang Pegadaian Sukorejo. Kedua tentang sistem program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Sukorejo, dan ketiga pelaksanaan strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo

**BAB IV : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
BERBASIS SYARIAH PADA PROGRAM  
PEGADAIAN AMANAH DI PEGADAIAN  
SUKOREJO**

Bab ini merupakan pokok dari pembahasan penulisan skripsi ini yakni Analisis sistem program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Sukorejo, dan analisis pelaksanaan strategi pemasaran berbasis syariah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Sukorejo.

**BAB V : PENUTUP**

Meliputi kesimpulan, saran dan kata penutup.

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN

#### A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak strategi, yang berarti cara.<sup>1</sup> Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa (bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh di perang dalam kondisi yang menguntungkan. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>2</sup>

Menurut istilah, strategi merupakan rencana yang mengandung cara komprehensif dan integratif yang dapat dijadikan pegangan untuk bekerja, berjuang dan berbuat guna memenangkan kompetisi.<sup>3</sup> *Strategy is unified comprehensive and integrated plan that relates the strategy advantages of the firm to the challenges of the enterprise and achieve through proper execution by the organization*” (strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang

---

<sup>1</sup> Alex, *Kamus Ilmiah Populer Kontemporer*, Surabaya: Karya Harapan, 2005, h 457

<sup>2</sup> Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008, h. 1092

<sup>3</sup> Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 137

untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan).<sup>4</sup>

Strategi dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategis organisasi.<sup>5</sup> Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>6</sup>

Jadi strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

---

<sup>4</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2007, h. 74

<sup>5</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan – Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, Jogjakarta: Gadjah Mada University Press, 2005, h. 147

<sup>6</sup> <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>, di akses pada tanggal 15 Nopember 2017

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>7</sup> Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (*Commodity Values*).<sup>8</sup>

Pengertian pemasaran menurut WY. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pengertian pemasaran menurut H. Nystrom pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pengertian pemasaran menurut Philip dan Duncan pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen.

---

<sup>7</sup> Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005, h. 5-7

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 48

Pengertian pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / American Marketing Association pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>9</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>10</sup> Pemasaran adalah 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. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>11</sup>

Sedangkan strategi pemasaran menurut Philip Kotler and Amstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma: *Marketing strategic is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed o create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* (Strategi pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan

---

<sup>9</sup> <http://chinmi.wordpress.com/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/> diakses 15 Nopember 2017

<sup>10</sup> <http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/> 15 Nopember 2017

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, h. 5

mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli.

Menurut Ben M. Anis: *Marketing strategic is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations.* (Strategi pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan).<sup>12</sup>

Pengertian di atas mempunyai implikasi yaitu:

1. Menekankan adanya efektivitas (memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu) dan efisiensi (meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut).
2. Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan produktivitas. Produktivitas merupakan kombinasi antara afektivitas dan efisiensi. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang ingin dicapai (ini masalah efektifitas), dan sumber-sumber apa yang telah digunakan (berdaya guna) serta mendapatkan hasil yang maksimal (berhasil guna), inilah efisiensi dan efektifitas.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 130.

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, h.131.

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses taktik segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

## **B. Fungsi Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Sepanjang waktu, bauran pemasaran harus diubah karena perubahan lingkungan di dalam mana konsumen dan bisnis hidup, bekerja, bersaing, dan membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa beberapa konsumen baru dan bisnis akan menjadi bagian dari pasar sasaran, beberapa lainnya tidak

lagi menjadi bagian dari pasar itu, dan mereka yang tetap mungkin memiliki selera, kebutuhan pendapat, gaya hidup, dan kebiasaan belanja yang berbeda dibandingkan dengan kondisi awalnya.<sup>14</sup>

Strategi dapat disoroti sekurang-kurangnya dari dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif mengenai apa yang hendak dilakukan oleh sebuah organisasi dan dari apa yang sesungguhnya dilakukan oleh sebuah organisasi, baik tindakannya sejak semula memang disengaja atau tidak.<sup>15</sup>

Perspektif pertama menunjukkan strategi sebagai program yang luas untuk menentukan dan mencapai tujuan. Perspektif kedua, strategi adalah pola tanggapan yang berhubungan dengan lingkungan sepanjang waktu.

Selanjutnya Leonard L Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Services Comparing Through Quality* yang dikutip oleh Kotler (2000: 440), mengungkapkan ada 5 faktor dominan atau penentu strategi pemasaran yaitu:

1. Keandalan (*reliabilitas*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan

---

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 297.

<sup>15</sup> Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah*, Semarang : Al-Qalam Press, 2006, h. 70

jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint yang diajukan konsumen

3. Kepastian (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen
4. Empati (*empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberi perhatian secara pribadi kepada langganan.

Misalnya karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.<sup>16</sup>

Penjual atau produsen membedakan di antara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih antara segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau

---

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 44.

menetapkan produk serta acuan pemasaran yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu.<sup>17</sup>

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perubahan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka tertentu.

Perdagangan atau pemasaran yang akan mendatangkan kegunaan yang lebih besar bagi kedua belah pihak yang terlibat adalah perdagangan yang dilakukan berdasarkan suka sama suka. Sistem yang bagaimana yang menjamin bahwa suatu perdagangan yang terjadi senantiasa berlandaskan suka sama suka? Apakah mungkin suatu transaksi perdagangan dilakukan karena keterpaksaan, karena kebutuhan yang mendesak, atau karena tidak ada pembeli yang lain.

Ajakan islam mencakup dua dimensi pokok, yakni dimensi vertikal (*hablumminallah*) dan dimensi horizontal (*hablumminannas*). Keduanya mempunyai arti ibadah, yakni ketaatan seseorang hamba kepada allah swt. Kualitas tertinggi

---

<sup>17</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h. 178.

dari ketaatan yang bersifat vertikal adalah takwa, sementara kualitas tertinggi dari ketaatan yang bersifat horizontal adalah berlaku adil. Kejujuran merupakan salah satu tangga untuk mencapai tingkat adil yang dimaksud. Dimensi vertikal dalam ajaran islam bersifat *mahdhah*, yakni ibadah yang telah ditentukan cara pelaksanaannya dan tidak bisa direkayasa, sementara dimensi horizontal bersifat *ghairu mahdhah*, menyeluruh dan *mujmal*, yang meliputi segala aspek kehidupan, yang masih harus dipahami dan ditafsirkan.<sup>18</sup>

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal yang dimaksud, yang menurut fikih islam dikelompokkan ke dalam masalah *muamalah*, yakni masalah-masalah yang berkenaan dengan hubungan antar manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Perdagangan juga mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil. Sistem ekonomi islam memang lebih mengutamakan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor tersebut. Kekayaan suatu negara dari perspektif islam tidak diukur dengan jumlah uang yang beredar, tetapi dengan produksi barang yang dihasilkan oleh negara tersebut.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h. 7-

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h. 8

Berkenaan dengan ini, dapat dimengerti apabila salah satu rukun jual beli dalam islam adalah ada barang dan ada uang. Rukun jual beli tersebut adalah sesuatu yang harus wujud. Terpenuhi dan tidaknya atau ada dan tidaknya rukun tersebut menentukan sah dan tidaknya perdagangan yang dilakukan. Apabila suatu perdagangan dilakukan sesuai dengan ketentuan syarat wajib dan syarat sah nya perdagangan sebagaimana yang ditetapkan islam, perdagangan tersebut selain dibenarkan, juga merupakan suatu ibadah. Alangkah indahnya islam, dengan bersibuk diri dibidang perdagangan mencari kekayaan materi, kesibukan tersebut juga mendapatkan nilai sebagai ibadah kepada Sang Maha Pencipta.

### **C. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran**

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:<sup>20</sup>

#### 1. Unsur Strategi persaingan, meliputi:

##### a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

---

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis...*, h. 48

b. *Targetting*.

*Targetting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*.

*Positioning* yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:

a. Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu Product, Price, Promotion, dan Place.

3. Unsur Nilai Pemasaran

a. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang tau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat

konsumen.

b. Pelayanan (*servis*)

Hal ini terkait dengan kualitas pelayanan kepada konsumen. Semakin baik pelayanan maka konsumen yang puas akan menjadi peluang besar.

c. Proses

Proses yaitu suatu prinsip yang melibatkan karyawan memiliki masa tanggung jawab dalam memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Nilai pemasaran di atas akan mampu mendongkrak penjualan dari barang di perjual belikan dan menjadikan omset yang diperoleh sesuai dengan target yang diharapkan.

Umar Shihab mengutip dari beberapa pendapat Ahli tentang Prinsip Ekonomi Islam disebutkan antara lain pendapat dari :

*Pertama*, Quraish Shihab menyatakan prinsip ekonomi Islam ada empat hal yaitu : 1). Tauhid; 2). Keseimbangan; 3). Kehendak bebas; dan 4). Tanggung jawab.<sup>21</sup>

*Kedua*, Abd. Muin Salim memberikan uraian prinsip ekonomi Islam sebagai berikut 1). Tauhid; 2). Istimar atau

---

<sup>21</sup> Umar Shihab, *Kontekstualitas Al Qur'an: Kajian tematik Atas Ayat-Ayat Hukum dalam AL-Qur'an*, Jakarta: Permadani, 2005, h. 295

istikhlaf; 3). Kemaslahatan (al silah) dan keserasian (al-adalah); 4). Keadilan (al-qist); dan 5). Kehidupan sejahtera dan kesentosaan dunia dan akhirat.<sup>22</sup>

*Ketiga*, Ahmad Muhammad Assad, prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah 1). Segala usaha adalah sahnya boleh; 2). Kehalalan jual beli dan keharaman riba; 3). Setiap orang mendapatkan hasil sesuai dengan usahanya dan tidak ada perbedaan upah antara laki-laki dan perempuan; 4). Pemimpin mempunyai tanggung jawab melakukan distribusi kekayaan yang seimbang di masyarakat bila terjadi ketimpangan dan 5). Keharaman penganiayaan dalam Islam.<sup>23</sup>

Prinsip-prinsip ekonomi Islam memang dikembangkan secara berbeda oleh berbagai Ahli. Sebagaimana dibahas oleh Ibrahim Lubis dalam Bukunya Ekonomi Islam Suatu Pengantar. Namun sebelumnya Ia memaparkan pendapat pribadinya tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam. Pendapat Ibrahim Lubis tersebut adalah Pertama, tidak boleh melampaui batas, hingga membahayakan lahir dan batin manusia, diri sendiri dan orang lain. Kedua, tidak boleh menimbun-nimbun harta tanpa bermanfaat bagi sesame. Ketiga, memberikan zakat kepada yang berhak (Mustahiq). Keempat, jangan memiliki harta orang lain tanpa sah. Kelima, mengharamkan riba, menghalal dagang. Dan

---

<sup>22</sup> Umar Shihab, *Kontekstualitas Al Qur'an...*, h. 295

<sup>23</sup> Umar Shihab, *Kontekstualitas Al Qur'an...*, h. 296

keenam, menyongsong dagangan diluar kota artinya Islam menaruh perhatian pada mekanisme pasar bebas yang lepas dari kecurangan.<sup>24</sup>

#### **D. *Marketing Mix***

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran merupakan variabel pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omzet. Berikut ini akan dibahas satu per satu variabel-variabel dari bauran pemasaran yaitu, produk, harga, lokasi dan promosi.<sup>25</sup>

##### **1. Strategi produk (*Product*)**

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang serta daya tarik yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar I*, Jakarta : Kalam Mulia, 1994, h.158-166

<sup>25</sup> Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2005, h. 135.

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 297.

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Produk tidak harus berbentuk “barang” (objek fisik) melainkan berupa jasa. Jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>27</sup>

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>28</sup> Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh toko malikha kepada konsumen atau calon konsumen meliputi kelengkapan produk, atribut produk dan halal.

a. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk yang di jual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran perusahaan.<sup>29</sup>

Dalam memilih barang pakaian muslim yang akan dijual, toko pakaian harus memperhatikan komposisi

---

<sup>27</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005, h. 8.

<sup>28</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 346.

<sup>29</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000, h. 451

barang yang akan dijual, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarasannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *variety* (jenis produk), *width or breadth* (keluasan), *depth* (kedalaman), *consistency* (konsistensi) dan *balance* (keseimbangan)

b. Atribut produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk, atribut merupakan segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk. Adapun nilai tambah yang dimaksud itu adalah mutu (*quality*), sifat (*feature*) dan rancangan (*design*).<sup>30</sup>

1) Mutu produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, serta dari persepsi pembeli.

Mutu produk itu tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan

---

<sup>30</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, h. 354.

dalam jangka panjang. Perusahaan berusaha untuk hal-hal sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a) Meraih keridhaan Allah, yaitu dengan menghasilkan kerja yang paling baik dan ucapan yang paling jujur.
- b) Meraih kepuasan masyarakat dengan menghasilkan produk-produk yang penting dan pelayanan yang memuaskan.
- c) Meraih kepuasan pelanggan langganan dengan menyalurkan produk-produk berkualitas dengan harga yang paling bagus dan dalam waktu yang paling baik.
- d) Meraih kepuasan karyawan dengan meningkatkan kemampuan teknis, ekonomi, sosial dan perilaku.
- e) Meraih kepuasan para pemegang saham
- f) Dengan menghasilkan keuntungan yang paling banyak.
- g) Meraih kepuasan manajemen dengan menjaga kelangsungan kesuksesan, pengembangan dan peningkatan menuju tingkat tertinggi secara internasional.

---

<sup>31</sup> Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-qur'an*, Jakarta: Gema Insani, 2004, h. 166.

- 2) Sifat produk merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model-model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.
  - 3) Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.
- c. Halal

Dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan halal. Maka tidak ada sesuatu pun yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya. Sebagaimana kaidah fiqh:

أَلَا صَلُّ فِي الْمَعَامَلَاتِ إِلَّا بِأَحَدٍ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ لَدَيْهِ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: *Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> M. Ichwan Sam, *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI*, Ciputat: Gaung Persada, 2006, h. 36.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275.

﴿٢٧٥﴾... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya: "...Dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba...". (Q.S Al-Baqarah:275)<sup>33</sup>

Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah swt akan menghalalkan apa saja yang terdapat di dalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan, kebebasan maupun kerja sama.<sup>34</sup>

Seorang muslim harus menghindari produk haram, karena ini dilarang oleh Allah SWT dan Rosulnya. Segala macam produk makanan dan minuman yang diperjualbelikan harus halal, tidak ada keragu-raguan dalam produk tersebut. Apabila masyarakat mengkonsumsi makanan-makanan yang halal maka akan tercipta kasih sayang, do'anya mudah terkabul, kebagusan beribadah, tidak ada dendam, iri dan saling tipu dan mencuri.

---

<sup>33</sup> Soenarjo, dkk., *Al-Qur'an Al-karim dan terjemah bahasa Indonesia*, Jakarta: Depag, RI., 2006, h. 47

<sup>34</sup> Syekh Abdurrahman as-sa'di, et al. *Fiqh jual-beli panduan praktis bisnis syariah*, Jakarta: Senayan publishing, 2008, h. 266

## 2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan tersebut. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peran penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.<sup>35</sup>

Beberapa perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan menyetimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambah suatu kenaikan.<sup>36</sup> Harga adalah sejumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.

---

<sup>35</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 223.

<sup>36</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 106.

- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
- d. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar dapat menarik konsumen, dengan cara:<sup>37</sup>

- a. Diskon merupakan pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli pada waktu pembelian dan waktu pembayaran.
- b. Harga promosi merupakan penetapan harga produk sementara dibawah harga tertulis dan beberapa kali bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan

---

<sup>37</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, h. 485

dalam jangka pendek. Penetapan pada beberapa produk sebagai pemancing untuk menarik pelanggan untuk mendatangi toko dengan harapan mereka akan membeli barang-barang lain yang harganya normal. Penjual juga akan menggunakan penetapan harga untuk saat-saat tertentu pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal.<sup>38</sup> Dalam Islam tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).<sup>39</sup> Rasulullah bersaba:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أُخِيهِ (رواه البخاری)

---

<sup>38</sup> Amirullah, *Pengantar Bisnis...*, h. 146

<sup>39</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis Nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani prima, 2007, h. 61

Artinya: “*Rasulullah bersabda: Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”. (HR Bukhari).<sup>40</sup>

Nabi yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya.

### 3. Strategi Tempat (*place*).

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.<sup>41</sup>

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun

---

<sup>40</sup> Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits 5 nikah & hukum keluarga, perbudakan, jual beli, nazar & sumpah, pidana & peradilan, jihad*, Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003, h. 185

<sup>41</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h.

harganya.<sup>42</sup> Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:<sup>43</sup>

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

Lokasi yang strategis menjadikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan layanan (*pickup service*) jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun sehingga mitra yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.

Pada masa Nabi, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari

---

<sup>42</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada permai, 2006, h. 129

<sup>43</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h. 73.

perhatiannya. Nabi melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Rasulullah bersabda:

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ: لَا يَبِيعُ حَا ضِرْلِبَا، دَعَا النَّاسَ يَرْزُقُ اللَّهُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ (رواه الجماعة إلا البخاري)

Artinya: *Dan dari Jabir, bahwa Nabi saw bersabda: Tidak boleh orang kota menjual kepada orang desa, biarkanlah manusia diberi rizki oleh Allah sebagian mereka dari sebagian yang lain. (HR. Jama'ah kecuali Bukhari).<sup>44</sup>*

Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

#### 4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Suatu produk apapun tidak akan bermanfaat 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, yang merupakan salah satu dari

---

<sup>44</sup> A. Qadir Hassan, et al. *Terjemahan Nailul Authar Himpunan hadits-hadits hukum jilid 4*, Surabaya: PT bina ilmu Surabaya, t.th., h. 1682

acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.<sup>45</sup>

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.<sup>46</sup>

Untuk memberi tahu konsumen mengenal produk baru, dapat digunakan promosi ketika memperkenalkan produk tersebut. Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada, promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi.<sup>47</sup>

Komponen-komponen dalam Bauran Promosi:

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per

---

<sup>45</sup> A. Qadir Hassan, et al. *Terjemahan Nailul Authar Himpunan hadits-hadits hukum...*, h. 264.

<sup>46</sup> Amirullah, *Pengantar Bisnis...*, h. 153

<sup>47</sup> Amirullah, *Pengantar Bisnis...*, h. 157.

pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan). Dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk dan untuk mengingatkan.

b. Penjualan langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. pengeluaran untuk penjualan langsung mungkin lebih besar dari periklanan, barangkali sampai dua kali lipat. Namun, kedua komponen promosi ini mempunyai kesamaan dalam beberapa hal, antara lain menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang mau membeli.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Alat-alat promosi untuk konsumen:<sup>48</sup>

- 1) Sampel merupakan sejumlah kecil produk untuk ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

---

<sup>48</sup> Philip kotler, A.B Susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba empat, 2001, h. 869.

- 2) Kupon merupakan sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan pada pembelian produk tertentu.
- 3) Percobaan gratis merupakan percobaan gratis terdiri dari undangan pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
- 4) Paket harga merupakan tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.
- 5) Premi (hadiah) merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.
- 6) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan promosi tertentu. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk tujuan-tujuan organisasi lainnya seperti komunikasi dengan para analis keuangan.

Dalam menjual Nabi tidak pernah melebihi-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan<sup>49</sup>. Rasulullah bersabda:

الْحَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحِّقَةٌ لِلْبِرْكَاتِ (رواه مسلم)

Artinya: *Sumpah dapat melariskan dagangan, tetapi menghapuskan berkah*". (HR Muslim).<sup>50</sup>

Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita.

Konsep Islam tentang jual beli memberikan beberapa syarat diantaranya barang yang diperjual belikanpun harus

---

<sup>49</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw strategi andal...*, h. 58

<sup>50</sup> Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Beirut: Darul Kutub, t.th., h. 367

diperhatikan seperti suci (barang yang najis tidak sah untuk diperjual belikan), ada manfaatnya (dilarang menjualbelikan sesuatu yang tidak ada manfaatnya), keadaan barang itu dapat diserahkan terimakan, keadaan barang itu adalah milik penjual dan menguasai barang itu, barang itu diketahui si penjual dan pembeli dengan terang zatnya, bentuk, kadar, dan sifatnya, dengan demikian tidak akan terjadi tipu daya, sebab jual beli yang mengandung tipu daya dilarang oleh Islam.<sup>51</sup>

#### Sebagaimana Nabi Bersabda

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رواه البزار) ٥٢

Artinya: *Rifa'ah bin Rafi', sesungguhnya Nabi SAW. ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Nabi SAW menjawab: seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual-beli yang mabrur. (HR. Bazzar).*

Maksud mabrur dalam hadiḥ di atas adalah jual-beli yang terhindar dari usaha tipu-menipu dan merugikan orang lain,

وَأَخْرَجَ ابْنُ حِبَّانٍ وَابْنُ مَاجَةَ عَنْهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه البيهقي وابن ماجه) ٥٣

---

<sup>51</sup> Nadzar Bakry, *Problematika Pelaksanaan Fiqh Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1994, h. 59

<sup>52</sup> Muhammad bin Ismail al-Kahlani as-San'ani, *Subul as-Salam*, Kairo: Syirkah Maktabah Mustafa al-Babi al-Halabi, t.th., h. 4.

<sup>53</sup> Muhammad bin Ismail al-Kahlani as-San'ani, *Subul as-Salam...*, h. 4.

Artinya: *Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus dipastikan harus saling meridai.*" (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).

Syari'at Islam membicarakan tentang manfaat dan hikmah yang besar dalam hubungan antara sesama umat manusia. Apabila ketentuan-ketentuan yang mengatur jual beli dipatuhi baik oleh pembeli maupun penjual akan dapat menimbulkan dampak positif bagi kedua belah pihak, antara lain:

- a. Masing-masing pihak merasa puas, dengan adanya kesepakatan dan kepuasan diantara penjual dan pembeli, memiliki suatu nilai dan dikemudian hari tidak akan adanya sesuatu yang tidak diinginkan oleh kedua belah pihak.
- b. Penjual dan pembeli yang berlapang dada ketika mengadakan tawar menawar akan mendapat rahmat Allah, dan dilihat dari berbagai pembahasan, ada teori dari sementara ahli jiwa mengatakan bahwa keinginan marah itu harus diperturutkan sebagai penyaluran dari suatu dorongan alami yang kalau dibanding akan merusak jiwa.
- c. Dengan adanya jual beli akan menjauhkan orang dari memakan dan memiliki harta dengan cara bathil (tidak benar).

d. Manfaat jual beli untuk nafkah keluarga

Keuntungan dan laba bisnis dari seseorang muslim dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya dalam memenuhi nafkah keluarga. Memberi nafkah kepada keluarga dengan ikhlas termasuk shadaqah. Untuk melaksanakan kewajiban memberi nafkah kepada keluarga, sandang dan papan, ialah dengan jalan usaha mencari rizqi antara lain melalui jual beli.<sup>54</sup>

5. Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Proses penetapan tenaga adalah suatu fungsi yang penting dalam organisasi manapun dengan tujuan-tujuan yang antara lain meliputi pemakaian sumber daya manusia (*SDM*) maupun sumber-sumber daya bukan manusia secara efektif. Sumber daya manusia seringkali disebutkan sebagai kekayaan yang paling berharga bagi suatu organisasi, dan segala keberhasilan atau kegagalannya banyak dipengaruhi oleh kualitas dari sumber ini. semua kebijakan dan metode manajemen yang berkenaan dengan perencanaan, penarikan tenaga amat penting bagi keberhasilan perusahaan.<sup>55</sup>

**E. Strategi Pemasaran Berbasis Syariah**

Pemasaran atau perdagangan dalam Islam di kenal dengan istilah jual beli yaitu sebagai salah satu bentuk hubungan

---

<sup>54</sup> Departemen Agama RI, *Fiqh*, Jakarta: Direktorat Jenderal Pembinaan Agama, 2000, h. 18-19

<sup>55</sup> Marihot Manullang, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001, h. 3.

manusia dengan sesama, Menurut istilah (terminologi) jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu dengan yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>56</sup> Jual beli menurut syari'at Islam adalah pertukaran harta tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya. Atau dengan pengertian lain, memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.<sup>57</sup>

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/ perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang handal. Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo Rasulullah SAW berpegangan pada lima konsep. Pertama, *jujur*, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh *professionalisme* sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah *silaturahmi* yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan

---

<sup>56</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, h. 67

<sup>57</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*. Jilid IV terj, Alih Bahasa Nor Hasanuddin, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006, h. 120-121

konsep kelima adalah *murah hati* dalam melakukan kegiatan perdagangan. lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.<sup>58</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, maka telaah terhadap pemasaran dan perdagangan dari perspektif islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan dalam bingkai ketakwaan kepada Sang maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>59</sup>

Pemasaran merupakan bagian penting di peta bisnis dan di perusahaan karena sangat berkontribusi dalam strategi produksi, strategi promosi, dan strategi harga. Strategi dalam pandangan islam merupakan penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran yang baik tidak hanya memikirkan studi untuk menjual semata tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif, sedangkan

---

<sup>58</sup> Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara: 2008, h.

<sup>59</sup> Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah...*, h. 2

pemasaran dalam pandangan islam pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan semata, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Hermawan kertajaya dan muhamad syakir sula mendefinisikan strategi pemasaran syariah adalah sebuah didiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stockholder-nya yang dalam keseluruhan kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip syariah.<sup>60</sup>

Pemasaran adalah garis depan dalam suatu bisnis mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapanya adalah citra dari produk dan perusahaannya. Pemasaran syariah bisa disimpulkan Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya etika dan moralitas pada pemasaran sehingga bisa menjaga perilaku, tetap berperilaku yang sesuai dengan prinsip syariah dan tidak serta-merta hanya mencari keuntungan semata tetapi juga memberikan kesejahteraan bersama. tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, yaitu pemasaran adalah sebuah ilmu atau seni untuk menciptakan pengenalan, Penyampaian, dan pengomunikasian poduk kepada para konsumen serta berhubungan baik dengan konsumen.

---

<sup>60</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006, h. 26

Namun pemasaran seperti ini adalah sebuah penganiayaan yang diartikan membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produk tidak bagus kemudian membujuk dengan segala cara agar konsumen membeli produknya. Bedanya pemasaran syariah itu dianjurkan untuk jujur kepada konsumen, pemasaran syariah digunakan untuk mencegah terperosok kepada penganiayaan karena ada nilai-nilai syariah yang harus dijunjung oleh pemasar syariah.

Strategi pemasaran syariah juga memiliki konsep, menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir sula konsep pemasaran syariah adalah:<sup>61</sup>

#### 1. Strategi Pemasaran Syariah

Untuk memenangkan *mind-share* dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dari pemetaan pasar dapat dilihat bahwa pasar rasional merupakan pasar yang sangat besar, para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka harus melakukan *positioning* sehingga mampu meraih *mind-share*.

#### 2. Syariah marketing tactic

Untuk memenangkan *markt-share* ketika *positioning* pebisnis syariah dibenak pasar rasional telah kuat, mereka

---

<sup>61</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing ...*, h. 165

harus melakukan diferensiasi mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (Price, Produk, Place, promotion) hal-hal yang harus dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan penjualan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan keuntungan finansial.

### 3. Syariah Marketing Value

Untuk meningkatkan heart share (kecintaan pelanggan terhadap produk) semua strategi dan taktik akan berjalan lancar bila tidak disertai peningkatan Value dari produk dan jasa yang dijual. Peningkatan value berarti kita meningkatkan brand yang kuat. Memberikan service membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam syariah marketing value, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas perusahaan.

### 4. Syariah Marketing Scorecard

Untuk menciptakan keseimbangan value kepada stakeholdernya, tiga stakeholders utama adalah people customer, share holders, dan stakeholders sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

## 5. Syariah Marketing Enterprice

Untuk mencapai sebuah tujuan, layaknya manusia perusahaanpun harus mempunyai impian, inspirasi tentang impian inilah yang hendak dicapai akan membimbing manusia atau perusahaan sepanjang perjalananya, perusahaan harus menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme perusahaan harus mengimplementasikan keduanya secara konsisten.

Ada 17 prinsip-prinsip strategi pemasaran berbasis syari'ah (Syariah Marketing) yang dibagi dalam 6 kelompok atau strategi menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula<sup>62</sup> sebagai berikut:

### 1. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

#### a. *Information technology allows us to be transparent (change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan terdiri dari lima unsur; perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar.

#### b. *Be respectfull to your competitors (competitor)*

Dalam menjalankan *syariah marketing*, perusahaan harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan

---

<sup>62</sup> Kartajaya, *Syariah...*, h. 165-187

teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen.

c. *The emergence of customers global paradox (customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang perilaku masyarakat. Pelanggan saat ini tidak saja membeli apa yang dibutuhkan, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya akses informasi dan makin beragamnya pilihan produk, sehingga membuat pelanggan akan mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi.

d. *Develop a spiritual-based organization (company)*

Dalam era globalisasi dan ditengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan

harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

## 2. Syaria Marketing Strategy

### a. *View Market Universally (segmentation)*

*Segmentation* adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama pula, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

### b. *Target customer's heart and soul (targeting)*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang dibidik. *Targeting* adalah strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

### c. *Build a belief system (positioning)*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* adalah strategi untuk

merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

- d. *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*

*Positioning* adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam *positioning* telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi.

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

### 3. Syariah *Marketing Tactic*

- a. *Be honest with your 4 Ps (marketing mix)*

Marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company acces*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.

b. *Practice relationship-based (selling)*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud disini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli.

4. Syariah Marketing Value

a. *Use a spiritual brand character (brand)*

*Brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada konsumen. Dalam pandangan *syariah marketing*, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

b. *Servis should have the ability to transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga

kepuasan pelanggannya. Perusahaan apa pun dan jenis industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya.

c. *Practice a reliable business process (process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* yang disingkat sebagai QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan.

5. *Syariah Marketing Scorecard*

a. *Create a balanced value to your stakeholders (scored)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga *stakeholders* utama dari sebuah perusahaan adalah

*people, customers* dan *stakeholders*. Ketiganya adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Dan dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan bobot dan ukuran yang sama.

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membedakan perlakuan terhadap makhlukNya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di muka bumi, ia harus mematuhi hukum Allah dan mengarahkan pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil dan baik<sup>63</sup>. Allah berfirman:

لَا يَنْهَاكُمْ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوا فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

---

<sup>63</sup> Adiwarman Azhar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: IIT Indonesia,

Artinya: *Allah tiada melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang memerangi kamu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat adil (Al-Mumtahanah: 8)*<sup>64</sup>

## 6. Syariah Marketing Enterprise

### a. *Create a noble cause (inspiration)*

Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya.

### b. *Develop an ethical corporate culture (culture)*

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat yang paling atas (manajerial) sampai tingkat yang paling bawah (staf). Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah.

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut: *who we are* dan *how we do the business*. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika

---

<sup>64</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Ayat Pojok Bergaris), Semarang: CV. Asy Syifa', h. 439

menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika.

Berikut ini adalah beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis syariah:

1) Budaya mengucapkan salam

Mengucapkan salam dengan senyuman adalah hal termudah yang bisa dilakukan

2) Murah hati, bersikap ramah dan melayani

Bersikap rendah hati, sopan dan ramah dalam melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antar sesama manusia, khususnya dengan sesama rekan dilingkungan kerja.

3) Cara berbusana

Pada dasarnya, bagi perusahaan yang berbasis syariah, busana karyawan yang bekerja di perusahaannya haruslah pula mampu menampakkan nuansa syariah. Karena ini adalah aspek paling *tangible* yang membedakan antara perusahaan syariah dan non syariah. Cara bernuansa ini juga menjadi *control* bagi karyawan yang bersangkutan dalam pergaulan sehari-hari. Dengan berbusana rapi sesuai dengan prinsip syariah, niscaya kerapian dan

keunggulan yang tercermin dari diri setiap karyawan pun dapat memperkuat jati diri perusahaan.

4) Lingkungan kerja yang bersih

Karakteristik yang tercermin dari perusahaan berbasis syariah, yaitu lingkungan kerjanya yang bersih. Karena lingkungan kerja yang bersih melambangkan kebersihan hati orang-orang yang ada di lingkungan tersebut.

c. *Measurement must be clear and transparent (institution)*

Organisasi sebagai kendaraan dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap *milestone* dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, perusahaan tersebut harus punya sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan. Sistem umpan balik ini untuk memeriksa apakah ketiga *stakeholders* utama yaitu, pelanggan, karyawan dan pemegang saham sudah merasa terpenuhi kebutuhannya. Ketiga *stakeholders* utama harus mendapatkan informasi yang jelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Dengan demikian, mereka pun akan merasa punya *sense of ownership*, bukan hanya *sense of belonging*, terhadap perusahaan.

**BAB III**

**GAMBARAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN  
BERBASIS SYARI'AH PADA PROGRAM PEGADAIAN  
AMANAH DI PEGADAIAN CABANG SUKOREJO**

**A. Gambaran Umum tentang Pegadaian Cabang Sukorejo**

1. Profil Pegadaian Cabang Sukorejo

Pegadaian Cabang Sukorejo adalah satu-satunya lembaga pemerintah yang bergerak di bidang jasa penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai dengan jaminan barang bergerak. Berdasarkan PP No.10 tahun 1990 dan terakhir PP no.103 tanggal 10 Nopember 2000, tentang pengalihan bentuk perusahaan (perjan) pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian dan salah satu BUMN dalam lingkungan Departemen Keuangan RI.

Dalam Pegadaian Cabang Sukorejo, orang-orang yang bisa menjadi nasabah yaitu orang-orang Indonesia yang sudah mampu melaksanakan hukum yaitu orang yang sudah dewasa/baligh, berakal dan tidak sedang dalam pengampuan. Barang yang bisa dijadikan jaminan di pegadaian ini adalah barang-barang berharga seperti permata, emas, barang-barang

elektronik (Tape, Radio, DVD, Mesin Cuci), Kendaraan, HP dan BPKB.<sup>1</sup>

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Sukorejo adalah:

a. Jasa Gadai

Jasa gadai merupakan kredit jangka pendek, yang memberikan pinjaman uang tunai dari Rp 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) hingga Rp 20.000.000,- (dua puluh juta rupiah) dengan jaminan berupa benda bergerak, seperti: perhiasan emas, alat rumah tangga, kendaraan dan sebagainya. Untuk jasa gadai ini, pemohon atau nasabah tidak perlu membuka rekening ataupun memiliki deposito karena dianggap akan menyulitkan.

b. Jasa Taksiran

Jasa taksiran merupakan suatu layanan kepada masyarakat yang peduli akan harga atau nilai harta kepada miliknya. Dengan biaya yang relatif ringan dan cepat masyarakat dapat mengetahui dengan pasti tentang nilai atau kualitas suatu barang miliknya setelah lebih dahulu diperiksa dan ditaksir oleh juru taksir yang berpengalaman.

Misalnya kualitas emas atau batu permata bisa memberikan rasa aman dan rasa lebih pasti bahwa barang-

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 30 November 2017

barang tersebut benar-benar mempunyai nilai investasi yang tinggi. Harga taksiran dihitung 1% dari taksiran harga minimal Rp 500,- dan maksimal Rp. 5.500,- dari jumlah harga barang yang ditaksir.<sup>2</sup>

c. Jasa Titipan

Kegiatan usaha ini bertujuan untuk menjamin rasa aman dan ketenangan kepada masyarakat luas akan harta simpanannya, terutama bila hendak meninggalkan rumah dalam waktu yang cukup lama.

d. Program Amanah Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor kepada karyawan tetap dan pengusaha mikro dengan prinsip Syariah.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah

b. Misi

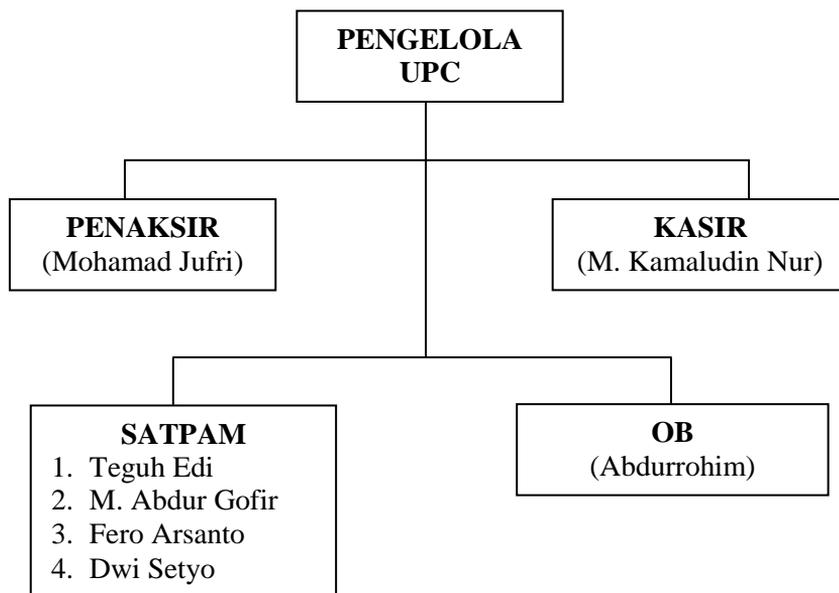
1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman. Selalu memberikan pembiayaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi

---

<sup>2</sup> Dokumentasi Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 30 November 2017

- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infra struktur yang memberikan kemudahan dalam hal kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan pelaksanaan usaha lain dalam rangka optimalisasi SDM perusahaan.<sup>3</sup>

### 3. Struktur Organisasi<sup>4</sup>



---

<sup>3</sup> Dokumentasi Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 30 November 2017.

<sup>4</sup> Dokumentasi Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 30 November 2017.

## **B. Sistem Program Pegadaian Amanah di Pegadaian syariah Cabang Sukorejo**

Program amanah di pegadaian merupakan pembiayaan syariah kendaraan bermotor yang bertujuan untuk membantu mewujudkan impian nasabah memiliki kendaraan melalui pembiayaan syariah untuk kendaraan bermotor. Program amanah di pegadaian merupakan pembiayaan syariah kendaraan bermotor sesuai prinsip syariah yang adil dan menenteramkan.

Pegadaian menawarkan produk pembiayaan amanah dengan proses pengajuan yang cepat dan mudah, dimana nasabah dapat membeli mobil atau motor baru dengan cara angsuran. Pembiayaan ini diperuntukan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Karyawan Swasta yang telah bekerja selama minimal 2 tahun. Pembiayaan amanah ini menggunakan prinsip Syariah. Program amanah di pegadaian dilakukan dengan biaya dan tarif yang ringan, jangka waktu fleksibel, pilihan dealer dan jenis kendaraan sesuai dengan keinginan semakin memudahkan Nasabah memiliki kendaraan impian.

Demi memudahkan masyarakat yang mendambakan kendaraan pribadi, Pegadaian Syariah menawarkan produk Amanah. Sejatinya, Amanah adalah solusi untuk karyawan dan pengusaha kecil agar dapat memiliki kendaraan pribadi secara syariah. Pimpinan pegadaian Sukorejo menerangkan, dalam Amanah, kendaraan impian dapat diangsur dengan prinsip syariah melalui proses pembiayaan yang mudah. Keunggulannya, proses

transaksi sesuai dengan tuntunan agama yang mengedepankan keadilan sekaligus menentramkan sesuai fatwa Majelis Ulama Indonesia.

Pimpinan pegadaian juga menyatakan mengatakan, selama ini masih banyak masyarakat yang kesulitan memiliki kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat karena keterbatasan pendanaan. Meskipun banyak tawaran kredit dengan uang muka murah tapi cicilan besar atau lama sehingga membuat harga kendaraan jatuhnya menjadi tinggi. Pegadaian hadir dengan skema syariah. Di mana ditekankan prinsip bagi hasil, sehingga pembiayaannya menjadi lebih murah.

Program Amanah beda dengan finansial kendaraan yang lain. Uang mukanya tergolong rasional yakni 10-20 persen. Biasanya kan bunga bisa 2-3 persen per bulan. Kita dengan skema syariah dengan sistem bagi hasil hanya 1 persen.

Pegadaian bekerjasama dengan beberapa dealer dan perusahaan untuk menawarkan kredit kendaraan bermotor yang mudah, murah, dan cepat. Untuk mobil bekerjasama dengan dealer Suzuki, Honda, Mitsubishi, Toyota, dan Daihatsu. Sementara motor yakni Honda dan Yamaha. Pegadaian Sukorejo menyiapkan 100 unit kendaraan roda empat dan 200 unit kendaraan roda dua bagi masyarakat yang berminat memilikinya. Kami ingin mengedukasi masyarakat bahwa Pegadaian bukan hanya tempat gadai saja. Tapi ada juga investasi dan kredit pembiayaan lainnya.

Dengan uang muka sangat terjangkau dan biaya (mu'nah) yang kompetitif terhadap taksiran, dijamin mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen setia Pegadaian Syariah. Selanjutnya, syarat untuk karyawan tetap yang ingin memanfaatkan produk Amanah adalah memiliki masa kerja minimal dua tahun dengan usia minimal 21 tahun sampai sisa masa kerja satu tahun sebelum pensiun, lalu usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun.

Sementara itu, syarat untuk pengusaha mikro adalah wajib memiliki usaha produktif yang sah dan kegiatan usaha minimal telah berjalan setahun. Adapun pengusaha mikro yang berhak mengajukan adalah mereka yang minimal usianya 21 tahun, sama halnya dengan ketentuan bagi karyawan tetap. Usia saat jatuh tempo pun sama, maksimal 70 tahun. “Untuk pembiayaan sepeda motor, Down Payment (DP) mulai Rp 1,5 juta sampai Rp 2,5 juta, dengan tenor 12 bulan, 24 bulan dan 36 bulan. Sementara untuk mobil, DP mulai Rp 16 juta sampai dengan Rp 30 juta dengan tenor 12 bulan, 24 bulan, 36 bulan, 48 bulan sampai 60 bulan. Untuk informasi lebih lanjut dapat bertandang langsung ke pegadaian Sukorejo atau hubungi call center 1500 569.

Syarat pengajuan:

1. Pegawai tetap suatu instansi pemerintah/swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun.
2. Melampirkan kelengkapan:
  - a. Fotokopi KTP (suami/isteri)
  - b. Fotokopi Kartu Keluarga

- c. Fotokopi SK pengangkatan sebagai pegawai / karyawan tetap
  - d. Rekomendasi atasan langsung
  - e. Slip gaji 2 bulan terakhir
3. Mengisi dan menandatangani form aplikasi AMANAH Membayar uang muka yang disepakati
  4. Menandatangani akad AMANAH

Beberapa keunggulan program amanah di pegadaian Sukorejo diantaranya:

1. Prosedur pengajuan cepat dan mudah.
2. Uang muka terjangkau.
3. Biaya administrasi murah dan angsuran tetap.
4. Pegadaian memberikan tarif (Mu'nah) menarik dan kompetitif.
5. Pembiayaan dapat diberikan untuk kendaraan baru maupun second
6. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.
7. Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menenteramkan.

Program Amanah di Pegadaian Sukorejo menggunakan akad *murabahah* merupakan produk pembiayaan yang diberikan Pegadaian Sukorejo kepada nasabah (peminjam) untuk membeli kendaraan bermotor. Akad *murabahah* yang diambil Pegadaian Sukorejo merupakan suatu usaha jalan tengah dalam rangka melakukan pendekatan kepada masyarakat awam yang belum

mengerti berbagai macam transaksi dalam Islam. Bagi masyarakat yang terpenting adalah bagaimana mereka dapat kredit kendaraan bermotor dengan mudah dan cepat.

Kondisi semacam ini menuntut Pegadaian Sukorejo bertindak fleksibel (tidak kaku) dalam mengaplikasi prinsip-prinsip transaksi Islam. Penerapan sistem transaksi Islam (syari'ah) yang kaku dikhawatirkan membuat nasabah berpaling. Nasabah kembali kepada bank konvensional yang telah lama dikenal ataupun rentenir yang sangat merugikan. Untuk mengaplikasikan prinsip syari'ah perlu waktu, terpenting bagaimana menarik masyarakat agar tertarik dan biasa menggunakan sistem transaksi sesuai prinsip Islam.<sup>5</sup>

Pembiayaan *Murabahah* merupakan interpretasi dari pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli, hal ini dimungkinkan untuk menghindari praktek sistem bunga yang dipraktekkan di bank konvensional. Manajer program amanah mengartikan pembiayaan *Murabahah* sebagai bentuk jual beli dengan keuntungan yang disepakati bersama antara pihak pegadaian dengan pihak nasabah, dalam hal ini pihak pegadaian diartikan sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli, yang mana dalam pengadaan barang yang akan dibeli oleh nasabah pihak pegadaian mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari suplaier yang dikehendaki dengan penuh tanggung jawab.

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Mohamad Jufri, Pimpinan Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 5 Desember 2017

Akad yang dilakukan Pegadaian Sukorejo dalam program Amanah menggunakan akad *wakalah*<sup>6</sup> dimana pihak Pegadaian Sukorejo bersedia memberikan dana kepada nasabah untuk pembelian kendaraan bermotor. Pihak Pegadaian Sukorejo mempercayakan sepenuhnya kepada nasabah untuk pembelian kendaraan bermotor yang dibutuhkan, hal ini didasarkan lebih tahunya nasabah akan kendaraan bermotor yang dibutuhkan. Dalam akad disepakati besar pinjaman, waktu pembayaran serta keuntungan yang akan diperoleh Pegadaian Sukorejo.

Adapun prosedur pemberian pembiayaan program Amanah yang ditetapkan oleh Pegadaian Sukorejo antara lain :

1. Nasabah datang mengajukan surat permohonan pembiayaan program amanah yang akan diterima oleh *customer service* atau *account office*.
2. Petugas akan melakukan wawancara terlebih dahulu untuk mengetahui keinginan nasabah.
3. Dari wawancara tersebut dapat diketahui apakah nasabah layak atau tidak layak untuk mendapatkan pembiayaan program amanah, jika tidak layak dapat langsung dilakukan penolakan.
4. Bagi nasabah yang layak, bagian pembiayaan akan bertanya lebih rinci dan akan diminta untuk melengkapi persyaratan yang telah ditentukan.

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Mohamad Jufri, Pimpinan Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 5 Desember 2017

5. Pegadaian Sukorejo akan melakukan penyelidikan dan analisis terhadap calon nasabah dan akan membuat laporan dari proses yang dilakukan.
6. Hasil penyelidikan dan analisis akan diserahkan pada manajer untuk diambil keputusan.
7. Setelah permohonan disetujui, kemudian Pegadaian Sukorejo akan membicarakan kesepakatan dengan nasabah mengenai keuntungan yang akan diterima oleh Pegadaian Sukorejo dari pembiayaan tersebut.
8. Dari kesepakatan tersebut akan dibuat perjanjian tertulis antara Pegadaian Sukorejo dengan nasabah atas pembiayaan program amanah yang dilaksanakan.
9. Pegadaian Sukorejo akan memberikan barang yang sesuai keinginan nasabah.
10. Pada waktu penyerahan barang, pihak bank akan meminta nasabah untuk menandatangani slip-slip penerimaan barang kemudian akan dicatat oleh bagian pembiayaan, bagian keuangan akan mencatat dan mengarsip sebagai dokumen.

Jangka waktu program Amanah di Pegadaian Sukorejo adalah 2 sampai 6 tahun dan sistem pembayarannya bulanan. Besarnya pembayaran yang ditanggung nasabah terdiri dari sejumlah pokok modal yang disepakati, ditambah prosentase *mark up* yang disepakati serta cadangan resiko (CR). Cadangan Resiko adalah jaminan atas resiko angsuran tidak lancar, cadangan resiko berfungsi sebagai tabungan wajib pinjaman, besarnya sesuai

dengan ketentuan Pegadaian Sukorejo yang telah disepakati bersama oleh peminjam. Selain itu cadangan resiko berfungsi untuk melunasi cicilan apabila peminjam tidak mampu melunasi hutangnya pada saat jatuh tempo cadangan resiko merupakan suatu jalan yang ditempuh, oleh Pegadaian Sukorejo sebagaiantisipasi jika terjadi kredit macet.

*Mark up* adalah tambahan pengembalian yang merupakan keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada Pegadaian Sukorejo. Besarnya *mark up* ditentukan oleh Pegadaian Sukorejo yaitu 1 % perbulan dari modal yang dipinjam oleh nasabah, tambahan pengembalian merupakan keuntungan bagi Pegadaian Sukorejo yang ditentukan pada awal terjadi kesepakatan (akad).<sup>7</sup> Penetapan keuntungan (*mark up*) di Pegadaian Sukorejo berdasarkan pasar dan kemampuan usaha Pegadaian Sukorejo.

Contoh pembiayaan program Amanah, tarif Ujrah dan Angsuran Bulanan yang dilakukan di pegadaian Sukorejo sebagai berikut:

Seorang rahin mengajukan pinjaman/pembiayaan Pegadaian Amanah guna pembelian sepeda motor seharga Rp. 14.000.000,- untuk jangka waktu 2 tahun, dan setelah disurvei, diketahui dengan kondisi sebagai berikut:

1. Penghasilan bersih per bulan sebesar Rp. 3.000.000,- per bulan

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Mohamad Jufri, Pimpinan Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 5 Desember 2017

2. Harga taksiran sepeda motor sebesar Rp. 14.000.000,-

Dari kondisi tersebut, maka Pinjaman yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dari taksiran =  $80\% \times \text{Rp } 14.000.000,- = \text{Rp. } 11.200.000,-$
2. Dari repayment capacity =  $\frac{1}{3} \times \text{Rp } 3.000.000,- \times 24 \text{ bulan}$   
= Rp. 24.000.000,-

Karena yang terkecil berdasarkan pendekatan taksiran, Maka pinjaman yang diberikan adalah sebesar Rp. 11.200.000,- maka uang muka yang harus disediakan oleh Rahin adalah sebesar Rp. 2.800.000,-

Adapun tarif Ujrah dan Angsuran Bulanan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Besarnya Ujrah per bulan} &= \text{Taksiran} \times 0.8\% \\ &= \text{Rp. } 14.000.000,- \times 0.8\% = 112.000,- \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Angsuran Bulanan} &= \text{Pinjaman/bulan} + \text{ujrah} \\ &= 11.200.000/24 + 112.000 \\ &= 466.667 + 112.000 \\ &= 578.667 \end{aligned}$$

Untuk lebih memperjelas maka bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Contoh angsuran pembiayaan motor jika mengambil 24 bulan**

No	Bulan Angsuran	Pokok Angsuran	Mark up	Total Angsuran
1	Januari	291.700.	140.000.	431.700.
2	Februari	291.700.	140.000.	431.700.
3	Maret	291.700.	140.000.	431.700.
4	April	291.700.	140.000.	431.700.
5	Mei	291.700.	140.000.	431.700.
6	Juni	291.700.	140.000.	431.700.
7	Juli	291.700.	140.000.	431.700.
8	Agustus	291.700.	140.000.	431.700.
9	September	291.700.	140.000.	431.700.
10	Oktober	291.700.	140.000.	431.700.
11	November	291.700.	140.000.	431.700.
12	Desember	291.700.	140.000.	431.700.
13	Januari	291.700.	140.000.	431.700.
14	Februari	291.700.	140.000.	431.700.
15	Maret	291.700.	140.000.	431.700.
16	April	291.700.	140.000.	431.700.
17	Mei	291.700.	140.000.	431.700.
18	Juni	291.700.	140.000.	431.700.
19	Juli	291.700.	140.000.	431.700.
20	Agustus	291.700.	140.000.	431.700.
21	September	291.700.	140.000.	431.700.

No	Bulan Angsuran	Pokok Angsuran	Mark up	Total Angsuran
22	Oktober	291.700.	140.000.	431.700.
23	November	291.700.	140.000.	431.700.
24	Desember	291.700.	140.000.	431.700.
Total		7.000.000.	3.360.000.	10.360.000.

Pegadaian Sukorejo dalam memasarkan produk Amanah berusaha semaksimal mungkin menjalankan usaha berdasarkan prinsip – prinsip syariah Islam. Sebagai program berbasis syariah memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan sekaligus berupaya untuk mensejahterakan masyarakat yang secara ekonomi tidak mampu dijangkau.

Dalam suatu proses akad terhadap barang bergerak seperti kendaraan bermotor resiko yang dimungkinkan terjadi juga diantisipasi dalam program Amanah di Pegadaian Sukorejo. Setiap perjanjian sudah barang tentu mengandung resiko, yaitu kewajiban untuk memikul kerugian jika ada sesuatu kejadian di luar kesalahan salah satu pihak yang menimpa kepada benda yang dimaksudkan dalam perjanjian. Karena belum ada suatu peraturan yang mengatur resiko, maka program Amanah di Pegadaian Sukorejo membuat mekanisme sendiri, yaitu:

1. Setiap kendaraan yang terjual (kendaraan baru) maka kendaraan tersebut memperoleh garansi 4 bulan; artinya

dalam jangka waktu 4 bulan tersebut kendaraan dapat diserviskan ke dealer itu secara gratis dan bonus oli mesin.

2. Kendaraan bermotor tersebut diasuransikan kecelakaan dan kehilangan, untuk mengantisipasi sebelum lunas terjadi kecelakaan yang berakibat rusak atau musnahnya kendaraan bermotor atau hilangnya kendaraan karena pencurian.

Sedangkan cara pelunasan dari program amanah di pegadaian Sukorejo antara lain:

1. Pada saat jatuh tempo

Angsuran yang lunas sesuai tanggal jatuh tempo maka seluruh angsuran pokok dan marjin harus dibayar penuh.

2. Sebelum jatuh tempo

Pelunasan angsuran yang belum sampai tanggal jatuh tempo. Maka, yang dibayar adalah sisa pokok angsuran sebelumnya ditambah marjin saat pelunasan.

Dalam suatu pembiayaan tidak selamanya suatu pembiayaan yang dilakukan akan berjalan dengan lancar. Program Amanah di pegadaian Sukorejo merupakan program yang beroperasi dengan prinsip syari'ah. Maka dari itu, dalam penyelesaian kredit macet tidak bisa langsung ditarik apa yang telah menjadi jaminan oleh nasabah. Apabila terjadi hal yang demikian ini maka pihak Pegadaian Sukorejo akan melakukan penelitian bagaimana hal ini bisa terjadi. Apakah orang tersebut mampu untuk membayar akan tetapi tidak punya etiket baik dari nasabah untuk membayarkan apa yang menjadi tanggungannya

atau orang tersebut memang tidak mempunyai kemampuan yang disebabkan oleh sebab-sebab tertentu sehingga orang tersebut tidak mampu lagi untuk membayar hutannya kepada pegadaian Sukorejo.

Apabila diketahui orang tersebut memang dalam kenyataannya tidak mampu lagi untuk melunasinya karena sebab tertentu seperti: bangkrut, mengalami musibah atau lainnya, maka pihak pegadaian Sukorejo melakukan akad baru yang di sebut dengan *rescuduling*. Hal ini dimaksudkan supaya tidak merusak akad karena dalam rescuduling berarti perpanjangan angsuran dengan melakukan akad baru dan margin keuntungan yang baru, dengan kata lain kekurangan hutang yang ada dibuat akad baru dengan kesepakatan yang baru pula.

Seseorang nasabah dapat dikatakan macet dalam angsurannya yaitu ketika orang tersebut belum melunasi apa yang menjadi kewajibannya pada pegadaian Sukorejo setelah jatuh tempo yang pembayaran yang disepakati antara kedua belah pihak telah habis. Pembiayaan pada program amanah pegadaian Sukorejo ketika terjadi kemacetan dalam angsuran haruslah secara administrasi dan evaluasi.<sup>8</sup> Yang dimaksudkan dengan evaluasi yaitu ketika belum jatuh tempo pihak pegadaian Sukorejo telah mengevaluasi apa yang terjadi kepada nasabah mengalami penunggakan pembayaran setiap bulannya. Adapun sistemnya

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Bapak M. Kamaludin Nur, Karyawan Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 8 Desember 2017

yaitu pihak pegadaian Sukorejo mendatangi rumah nasabah dan menanyakan apa yang terjadi pada nasabah sehingga mereka tidak melaksanakan angsurannya pada waktu penunggakan, hal ini dimaksudkan karena dari hasil evaluasi ini yang menjadi patokan dari pihak pegadaian Sukorejo T untuk melakukan kebijakan selanjutnya apakah akan dilakukan proses *resceduling* dengan akad yang sama atau akan dilakukan *resceduling* dengan akad *Qordul Hasan*, dan dari evaluasi ini juga dapat diketahui apakah orang tersebut sengaja tidak mengangsur ataupun tidak sengaja atau karena ada sesuatu hal yang mengakibatkan nasabah tersebut tidak dapat pelaksanaan angsurannya, seperti terkena musibah kebakaran atau ya lainnya.

Adapun kriteria dari pegadaian Sukorejo dalam menilai seseorang dapat melakukan *resceduling* adalah:<sup>9</sup>

1. Ada kesanggupan untuk membayar sisa kekurangan angsurannya.
2. Mengakui kelalaiannya karena tidak melunasi kewajibannya sesuai dengan perjanjian yang ditentukan.
3. Bersedia dan berjanji untuk melunasi sisa kekurangan angsuran.
4. Usahanya tetap berjalan.
5. Ada potensi untuk mengembalikan sisa angsuran.

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Mohamad Jufri, Pimpinan Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 5 Desember 2017

6. Persesuaian nilai nominal jaminan (apakah masih sesuai dengan nilai sisa jaminan atau tidak)

*Rescuduling* dapat berlangsung sampai tiga tahap. Dengan kata lain apabila seseorang melakukan perjanjian selama 10 bulan akan tetapi setelah lima bulan dia tidak bisa melanjutkan karena suatu musibah, dan setelah dinyatakan macet oleh pihak pegadaian Sukorejo maka nasabah akan dipanggil ke pegadaian Sukorejo dan dilakukan akad baru, dengan akad baru maka perjanjian baru pula dengan kesanggupan membayar yang baru dan jangka waktu yang baru. Apabila dalam jangka waktu yang telah ditentukan nasabah belum sanggup untuk membayar lagi, maka dapat dilakukan proses *rescuduling* lagi sampai terjadi tiga kali, apabila sampai tiga kali dilakukan *rescuduling* nasabah belum mampu untuk membayarnya lagi, maka pihak pegadaian Sukorejo melakukan penelitian lagi apakah benar orang tersebut memang tidak mampu untuk membayar. Apabila terjadi yang demikian maka pihak pegadaian Sukorejo menganggap orang tersebut memang layak untuk dibantu karena mereka dianggap orang yang berhutang dan tidak mampu lagi untuk membayar hutangnya. Maka, dilakukan akad baru pula akan tetapi akad ini berbeda dengan sebelumnya, apabila dalam akad yang lalu masih menggunakan akad *Murabahah* maka akad yang baru ini menggunakan akad *Qordul Hasan* dan si nasabah diwajibkan hanya membayar pokok dari pinjamannya saja. Namun jika

ketidakmampuan mengangsur karena kesengajaan maka motor atau mobil akan di tarik

### **C. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Berbasis Syari'ah pada Program Pegadaian Amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo**

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Sepanjang waktu, bauran pemasaran harus diubah karena perubahan lingkungan di dalam mana konsumen dan bisnis hidup, bekerja, bersaing, dan membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa beberapa konsumen baru dan bisnis akan menjadi bagian dari pasar sasaran, beberapa lainnya tidak lagi menjadi bagian dari pasar itu, dan mereka yang tetap mungkin memiliki selera, kebutuhan pendapat, gaya hidup, dan kebiasaan belanja yang berbeda dibandingkan dengan kondisi awalnya.

Dalam memasarkan produk program Amanah di Pegadaian Sukorejo dapat dilihat setidaknya dari dua sudut pandang yaitu

dari sisi kontribusi dan promosi. Yang pertama, dari sisi kontribusi pengenalan produk dan penentuan harga jual, dalam artian seberapa jauh lembaga program Amanah di Pegadaian Sukorejo ini sudah berperan optimal dalam mengenalkan produk-produknya dan seberapa besar masyarakat mengenal prinsip syari'ah dalam menentukan harga jual dalam setiap produk-produknya. Dari sisi promosi dan distribusi kelembagaan, dalam artian seberapa optimalkah program Amanah di Pegadaian Sukorejo dalam promosi.

Pada kegiatan observasi yang penulis lakukan pada saat riset, penulis dapat mengetahui strategi pemasaran yang seperti apa yang dilaksanakan program Amanah di Pegadaian Sukorejo untuk memasarkan produknya. Strategi-strategi yang terkonsep dengan baik juga akan mempengaruhi keberhasilan pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Untuk memenangkan *mind-share* dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. dari pemetaan pasar dapat dilihat bahwa program Amanah di pegadaian Sukorejo merupakan pasar yang sangat besar.<sup>10</sup>

Untuk memenangkan *markt-share* ketika positioning program Amanah di pegadaian Sukorejo diferensiasi mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan apa

---

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Mohamad Jufri, Pimpinan Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 5 Desember 2017

infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para program Amanah di pegadaian Sukorejo perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (Price, Produk, Place, promotion) hal-hal yang harus dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan penjualan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan keuntungan finansial. program Amanah di Pegadaian Sukorejo dalam kegiatan pemasaran produknya juga tidak terlepas dari konsep *marketing mix*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Untuk meningkatkan *heart share* (kecintaan pelanggan terhadap produk) semua strategi dan taktik akan berjalan lancar bila tidak disertai peningkatan Value dari produk program Amanah di pegadaian Sukorejo yang dijual. Peningkatan value berarti program Amanah di pegadaian Sukorejo meningkatkan brand yang kuat. Memberikan service membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah strategi berbasis syariah yang dilakukan oleh program Amanah di pegadaian Sukorejo diantaranya:

## 1. Tata Cara Bisnis Syariah Marketing

### a. *Information technology allows us to be transparent (change)*

Produk yang ditawarkan oleh program Amanah di pegadaian Sukorejo dapat di akses melalui internet dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih barang sesuai keinginan dengan sistem bagi hasil dan barang yang sesuai keinginan tanpa ada unsur pembohongan publik.

### b. *Be respectful to your competitors (competitor)*

Persaingan di usaha kredit kendaraan bermotor disikapi oleh program Amanah di pegadaian Sukorejo dengan memberikan pembiayaan yang berbasis syariah dengan harga dan bagi hasil yang kompetitif

### c. *The emergence of customers global paradox (customer)*

Program Amanah di pegadaian Sukorejo proses penjualan dilakukan berbasis manual dan teknologi informasi dengan kemudahan dari pelanggan mengakses produk yang dijual dengan detail. Dengan menggunakan media Elektronik lebih efektif dan efisien karena di zaman modern seperti sekarang ini masyarakat mayoritas mempunyai smartphone sehingga gampang mengakses internet kapan saja, maka dari itu Program Amanah di pegadaian Sukorejo juga memanfaatkan hal ini, memasarkan produk-produk yang ada di Program

Amanah di pegadaian Sukorejo lewat internet, baik itu blog, facebook, tweeter, dan lain-lain sehingga masyarakat bisa mengenal dan mengetahui produk-produk baik pendanaan maupun pembiayaan.

d. *Develop a spiritual-based organization (company)*

Program Amanah di pegadaian Sukorejo mengedepankan prinsip-prinsip syari'ah dalam memasarkan produk.

2. Syariah Marketing Strategy

a. *View Market Universally (segmentation)*

Segmentasi pasar yang dipilih oleh program Amanah di Pegadaian Sukorejo menggunakan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan. Sehingga dalam memasarkan produk program Amanah di Pegadaian Sukorejo ini tidak ada segmen khusus yang dipilih, semua masyarakat dapat menggunakan produk ini sesuai persyaratan di atas tanpa terkecuali, sasaran pemasaran yang dilakukan oleh marketing dalam menawarkan produk Program Amanah di pegadaian Sukorejo ini adalah masyarakat pada umumnya dan pegawai pada khususnya.

b. *Target customer's heart and soul (targeting)*

Target dari Program Amanah di pegadaian Sukorejo adalah mampu memperkenalkan Program Amanah di pegadaian Sukorejo kepada masyarakat luas sehingga

masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan kendaraan motor di pegadaian Sukorejo.

c. *Build a belief system (positioning)*

Program Amanah di pegadaian Sukorejo memperkenalkan produk dengan memperjelas pada prinsip syariah sehingga posisi Program Amanah di pegadaian Sukorejo jelas bagi konsumen ketika akan melakukan transaksi.

d. *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*

Program Amanah di pegadaian Sukorejo berbeda dengan pembiayaan kredit kendaraan bermotor lainnya karena adanya prinsip syariah dan dengan harga yang kompetitif yang dijamin lebih murah dari pembiayaan di tempat lain.

3. *Syariah Marketing Tactic*

a. *Strategi produk (Product)*

Untuk menarik minat konsumen menggunakan produk program Amanah di Pegadaian Sukorejo yang mudah prosesnya dengan bagi hasil yang ringan sehingga diminati masyarakat.

b. *Strategi Harga (Price)*

Menentukan harga jual suatu produk program Amanah di Pegadaian Sukorejo merupakan sesuatu yang penting dan menarik minat mitra. Dalam hal penentuan

harga program Amanah di Pegadaian Sukorejo menetapkan harga yang berorientasi pada mitra. Pada produk program Amanah di Pegadaian Sukorejo, untuk menentukan jumlah setoran pada setiap periode dengan berdasarkan omset yang dibagikan kepada mitra setiap satu bulan sekali.<sup>11</sup>

Program Amanah di Pegadaian Sukorejo merupakan lembaga yang berorientasi pada profit sehingga dalam penetapan harga juga harus memperhatikan apakah dana yang dihimpun dari masyarakat ketika dikelola untuk pembiayaan dapat memberikan keuntungan bagi Pegadaian Sukorejo.

c. Strategi Tempat (*place*).

Letak fisik pegadaian Sukorejo yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan dan furniture juga mempengaruhi seorang mitra untuk menggunakan program Amanah di Pegadaian Sukorejo. Lokasi pegadaian Sukorejo yang strategis menjadikan kenyamanan bagi mitra untuk melakukan transaksi di pegadaian Sukorejo. Dengan layanan (*pickup service*) jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun sehingga mitra yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut. Sasaran program Amanah di Pegadaian Sukorejo mencakup semua masyarakat, menjangkau hampir semua sektor, mulai dari

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Mohamad Jufri, Manajer Program Amanah Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 11 Desember 2017

pasar, sekolah, lembaga keuangan lain, dan pemukiman penduduk.<sup>12</sup>

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi ini akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan program Amanah di Pegadaian Sukorejo jika dilakukan dengan baik. Dalam memasarkan produk program Amanah ini promosi yang dilakukan dalam program Amanah di Pegadaian Sukorejo adalah dengan penyebaran brosur, reklame, media sosial, dan *personal selling*.<sup>13</sup>

e. Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Proses penetapan tenaga adalah suatu fungsi yang penting dalam organisasi manapun dengan tujuan-tujuan yang antara lain meliputi pemakaian Sumber Daya Manusia (*SDM*) maupun sumber-sumber daya bukan manusia secara efektif. Sumber daya manusia seringkali disebutkan sebagai kekayaan yang paling berharga bagi suatu organisasi, dan segala keberhasilan atau kegagalannya banyak dipengaruhi oleh kualitas dari sumber ini. semua kebijakan dan metode manajemen yang berkenaan dengan perencanaan, penarikan tenaga amat penting bagi keberhasilan perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (*SDM*) yang

---

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Mohamad Jufri, Manajer Program Amanah Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 11 Desember 2017

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Mohamad Jufri, Manajer Program Amanah Pegadaian Cabang Sukorejo, pada tanggal 11 Desember 2017

ada pada program Amanah di Pegadaian Sukorejo para karyawan sering mengikuti kegiatan seminar tentang perbankan syariah, training, dan pelatihan-pelatihan. Hal tersebut dilakukan agar kualitas SDM yang ada dalam program Amanah pegadaian Sukorejo mencapai ideal.

f. Strategi proses (*Process*)

Proses yang dimaksud disini adalah mekanisme, mulai dari proses penawaran, penjualan, dan penyelesaian masalah atau keluhan konsumen program Amanah di pegadaian Sukorejo agar lebih ditingkatkan dan dikembangkan secara efektif dan efisien agar mencapai hasil yang optimal.

Strategi secara umum dalam program Amanah di pegadaian Sukorejo selalu melakukan riset pemasaran untuk menentukan analisis. Ketransparanan dalam proses pembelian dan angsuran dengan sistem bagi hasil menjadi strategi utama. Program Amanah di pegadaian Sukorejo juga menerima saran atau kritik yang nantinya dapat membangun lagi agar menjadi lebih baik.

Ada beberapa strategi lain yang digunakan oleh pegadaian Sukorejo agar produk-pruduknya dikenal oleh masyarakat dan semakin banyak masyarakat yang ingin menjadi anggota dari pegadaian Sukorejo, strategi yang digunakan antara lain:

Program Amanah di pegadaian Sukorejo untuk menunjang kinerjanya dan serta dalam menunjang promosi agar program

Amanah di pegadaian Sukorejo lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat mereka melakukan penambahan-penambahan sarana dan prasarananya diantaranya yaitu:

1. Menambah inventaris berupa mobil operasional, motor, komputer (karena untuk menunjang ketepatan dan kecepatan dalam bekerja), almari arsip, brankas, meja kursi dll.
2. Renovasi kantor dan resetting untuk penyegaran kinerja dan kenyamanan konsumen yang lebih diutamakan.
3. Pembuatan papan nama/baliho dan sebagainya di depan kantor dan tempat-tempat strategis.<sup>14</sup>

Tidak hanya dalam bidang promosi dan sarana prasarana saja pegadaian Sukorejo melakukan pengenalan atau pemasaran untuk meningkatkan asset. Namun juga dalam bidang personalia sangat mempengaruhi kinerja pelayanannya sehingga masyarakat makin tertarik untuk menjadi anggota pegadaian Sukorejo antara lain mereka melakukan:

1. Mengadakan pelatihan-pelatihan dan up-grade SDM.
2. Mengirim SDM untuk mengikuti seminar, workshop, pelatihan dan sejenisnya yang diadakan lembaga/ instansi lain.
3. Menambah pengelola baru sesuai kebutuhan dan ekspansi pasar
4. Adanya ketransparanan para karyawan atau pada bidang audit untuk memberikan tahukan hasil usaha

---

<sup>14</sup> Modul Orientasi Pegadaian Cabang Sukorejo, h. 4

5. Mengadakan rotasi, mutasi, dan promosi jabatan untuk penyesuaian kinerja dan peluang jenjang karir sesuai kebutuhan.<sup>15</sup>

Transparansi sebuah lembaga berbasis syariah sangat penting untuk menunjang kinerja lembaga syariah itu sendiri, ketransparansian itu dalam hal harga dan sistem bagi hasil. Strategi dalam pandangan islam merupakan penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran yang baik tidak hanya memikirkan studi untuk menjual semata tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif, sedangkan pemasaran dalam pandangan islam pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan semata, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Begitu juga Pemasaran syariah yang diterapkan program Amanah di pegadaian Sukorejo, diterapkan dalam strategi dan kepada orang yang memasarkan produknya keduanya berjalan harus sesuai dengan prinsip syariah, tidak hanya untuk kepentingan golongan atau individu, harus memperhatikan kesejahteraan bersama.

---

<sup>15</sup> Modul Orientasi Pegadaian Cabang Sukorejo, h. 3

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARI'AH**  
**PADA PROGRAM PEGADAIAN AMANAH**  
**DI PEGADAIAN CABANG SUKOREJO**

**A. Analisis Sistem Program Pegadaian Amanah di Pegadaian Sukorejo**

Program amanah di Pegadaian Sukorejo merupakan akad jual beli dengan sistem tangguh dan pembayarannya dicicil (kredit) atau akad *murabahah*. Akad ini dilakukan untuk konsumen dapat membeli mobil atau motor baru dengan cara angsuran. Pembiayaan ini diperuntukkan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Karyawan Swasta yang telah bekerja selama minimal 2 tahun. Program amanah di pegadaian dilakukan dengan biaya dan tarif yang ringan, jangka waktu fleksibel, pilihan dealer dan jenis kendaraan sesuai dengan keinginan. Secara umum Program amanah di Pegadaian Sukorejo mempunyai kesamaan syarat dan rukun jual beli tunai, hanya saja ada beberapa persyaratan khusus didalamnya, seperti tidak diperbolehkannya adanya perubahan harga dikemudian hari apabila harga awal telah disepakati bersama.

Sedangkan dilihat dari aqad adalah ijab qabul yang diucapkan antara pihak pegadaian dengan konsumen yang merupakan wujud dari kerelaan hati antara keduanya. Akad pada program amanah di Pegadaian Sukorejo adalah dengan

menggunakan akad *wakalah*, dimana pihak Pegadaian Sukorejo memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli barang kendaraan bermotor sesuai yang dibutuhkan dengan pertimbangan bahwa konsumen lebih mengetahui barang yang dibutuhkan.

Pembelian barang yang diwakilkan kepada konsumen dengan penuh tanggung jawab tersebut telah mendapatkan persetujuan dari Dewan Syari'ah Nasional (DSN) melalui fatwanya yang tertuang dalam fatwa Dewan Syari'ah Nasional No 4/ DSN-MUI/ IV/ 2000 mengenai *Murabahah* dalam ketentuan nomor dua poin ke sembilan yang berbunyi “jika bank hendak mewakilkan kepada konsumen untuk membeli barang dari pihak ke tiga. Akad jual beli barang, secara prinsip menjadi milik bank”;<sup>1</sup> kalimat tersebut dapat dipahami bahwa Pegadaian Sukorejo boleh mewalihkan atau tidak mewakilkan kepada konsumen untuk membeli barang dari pihak ke tiga. Yang terpenting dalam transaksi *Murabahah* adalah ketika transaksi kepemilikan barang benar-benar menjadi milik Pegadaian Sukorejo, yang mana dalam hal ini kepemilikan bukan ditangan pihak ketiga. Secara prinsip kepemilikan barang benar-benar menjadi milik dari Pegadaian Sukorejo dalam pembiayaan program Amanah di Pegadaian Sukorejo tercermin transaksi jual beli dari konsumen ke Pegadaian Sukorejo yang kemudian melakukan akad *Murabahah* dari pihak konsumen ke pihak

---

<sup>1</sup> Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional tahun 2000, h. 26

Pegadaian Sukorejo untuk membeli lagi barang yang diminta oleh konsumen.

Dalam urusan mewakili ini Rosulullah SAW pernah mempraktekkannya dalam menyerahkan domba untuk dibagikan kepada para sahabatnya. Rosul bersabda :

ان النبي صلى الله عليه وسلم اعطاه عنما يقسمها على صحابته فيبقى عتود ,

وذكره للنبي صلى الله عليه وسلم فقالى (ضح به انت) (رواه امام البخارى)

Artinya: *Diriwayatkan dari 'Uqbah bin Amir r.a. bahwa Nabi Saw. Menyerahkan kepadanya domba untuk dibagikan kepada para Sahabatnya, tetapi tersisa satu ekor domba jantan (yang belum dibagikan). Ketika ia memberitahukan kepada Nabi Saw., Nabi Saw bersabda (kepadanya), "jadikan hewan itu kurban atas namamu" (HR. Imam Bukhori).*<sup>2</sup>

Mewakikan urusan kepada konsumen dalam hal ini diperbolehkan dengan menggunakan akad *wakalah*, akad *wakalah* ini akan berakhir manakala barang telah diserahkan kepada Pegadaian Sukorejo yang kemudian dijual kembali kepada pihak konsumen. Ini berarti peran Pegadaian Sukorejo dalam transaksi *Murabahah* adalah sebagai penjual, yakni pihak yang benar-benar menjual barang. Transaksi jual beli itu sudah seharusnya dilakukan dengan sesungguhnya, bukan transaksi fiktif yang salah satu dari syarat dan rukun dalam jual beli sendiri tidak terpenuhi,

---

<sup>2</sup> Al Imam Zainudin Ahmad bin Abdul Latif dalam kitab "*Al Tajrih Al Sahih Li Ahadist Al-Jami' Al-Sahih*" yang diterjemahkan oleh: Cecep Syamsul Hari dan Thobib Anis dalam buku "*Ringkasan Shahih Al Bukhori*," Bandung: Mizan Media Utama, 2001, h. 422

khususnya menyangkut barang sebagai objek jual beli. Hal ini juga dimaksudkan untuk membedakan transaksi pembiayaan *Murabahah* dengan Konvensional, yaitu adanya jual beli secara riil.

Prinsip jual beli adalah bahwa transaksi yang dilaksanakan harus berdasar atas adanya pertukaran uang dan barang, sehingga dalam berbagai kegiatan *muamalah* pada program amanah di Pegadaian Sukorejo yang berbasis syariah berprinsip pada uang ada barang. Prinsip ini akan memberikan rangsangan terhadap kegiatan barang atau jasa, mendorong kelancaran arus barang atau jasa. Dan yang terpenting adalah untuk menghindari penyalahgunaan kredit, spekulasi dan inflasi. Kejelasan akan sifat barang sangat penting dalam jual beli. Hal ini untuk menghindari penipuan, kecurangan maupun manipulasi. Meskipun dalam kontrak jual beli pesanan.

Program Amanah beda dengan finansial kendaraan yang lain. Uang mukanya tergolong rasional yakni 10-20 persen. Biasanya kan bunga bisa 2-3 persen per bulan. Kita dengan skema syariah dengan sistem bagi hasil hanya 1 persen. Untuk pembiayaan sepeda motor, Down Payment (DP) mulai Rp 1,5 juta sampai Rp 2,5 juta, dengan tenor 12 bulan, 24 bulan dan 36 bulan. Sementara untuk mobil, DP mulai Rp 16 juta sampai dengan Rp 30 juta dengan tenor 12 bulan, 24 bulan, 36 bulan, 48 bulan sampai 60 bulan.

Proses program amanah di Pegadaian Sukorejo mula-mula dimulai dari pengajuan yang dilakukan oleh pemohon atau konsumen dengan datang ke pegadaian Sukorejo, bertanya dan mengisi formulir yang telah disediakan untuk keperluan survei dari pihak Pegadaian Sukorejo. Setelah data lengkap maka pihak Pegadaian Sukorejo melakukan survei untuk menentukan kelayakan konsumen apakah memang layak untuk mengikuti program Amanah. Apabila dalam melakukan penelitian itu konsumen dinilai layak dan berhak mendapatkan kendaraan bermotor yang diinginkan dan dilakukan akad yang mana dalam akad tersebut tercakup kendaraan yang setuju, jangka waktu pembayaran, jaminan serta mark up yang disetujui oleh kedua belah pihak, setelah konsumen melakukan pencairan dana maka membayar uang muka 20-30% dari total harga kendaraan bermotor yang disetujui.

Bentuk bagi hasil dan uang muka yang dilakukan dalam program amanah di Pegadaian Sukorejo mengandung *maslahat* bagi masyarakat di sekitar khususnya masyarakat yang membutuhkan kendaraan bermotor yang jelas taransaksinya dan sesuai dengan aturan syariah Islam dan terlepas dari riba. Dengan program amanah masyarakat mampu memperoleh keinginan tentang kendaraan bermotor. Sedangkan keuntungan pasti yang ditetapkan dimuka, dimana pihak pegadaian Sukorejo memberikan pinjaman dan meminta keuntungan pasti. Ini lebih tampak sebagai akad dengan keuntungan pasti. Selama keuntungan pasti tersebut

tidak memberatkan kedua belah pihak dan didasari atas kesepakatan bersama bukan menjadi suatu masalah.

Jual beli merupakan kegiatan *Muamalah* dimana terjadi proses pengalihan hak pemilikan sesuatu barang kepada orang lain dengan menerima harga, atas dasar kerelaan kedua belah pihak.<sup>3</sup> Artinya jual beli yang dilakukan dengan paksaan tidak sah, karena jual beli harus didasarkan suka sama suka. Disamping itu keduanya harus benar-benar dewasa, berakal serta barang-barang yang dijadikan obyek jual beli benar-benar miliknya, persyaratan tersebut juga berlaku untuk jual beli secara tunai maupun kredit.

Sah tidaknya jual beli ditentukan di awal akad. Ijab Qobul adalah syarat jual beli yang merupakan implementasi dari sabda nabi “Sesungguhnya jual beli itu hanya dilakukan dengan suka sama suka.” Adapun kerelaan hati (*taradzi*) merupakan perasaan hati yang tidak dapat dilihat dengan mata dan hanya pelakunya saja yang mengetahui. Untuk itu yang menjadi ukuran dari kerelaan hati adalah melalui *sighat* (ijab qobul) yang diucapkan keduanya.<sup>4</sup>

Sebagaimana dijelaskan Asy Saukani bahwa suatu prinsip jual beli adalah suka sama suka antara penjual dan pembeli. Perasaan ridha diantara keduanya harus diwujudkan dalam bentuk ucapan lisan. Inilah yang menyebabkan diwajibkannya akad

---

<sup>3</sup> Tengku Muhammad Hasbi Ash Shiddiqy, *Hukum-hukum Fiqh Muamalah*, Semarang : PT. Pustaka Rizki Putra, 2001, h. 328.

<sup>4</sup> Zainudin bin Abdul Aziz Al Mahbani Al. Fanani, Terjemah *Fatkhul Mu'in*, Bandung : Sinar Baru, 1994, h. 765.

dalam jual beli oleh jumbuh ulama'. Suka sama suka dalam jual beli tidak harus diungkapkan dengan lisan, namun dapat juga diwujudkan dalam bentuk tulisan. Dengan catatan tulisan tersebut mampu mengakomodir dan menggambarkan kerelaan hati kedua belah pihak, karena kerelaan hati. Hal ini sesuai dengan surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu.*”<sup>5</sup>

Pada dasarnya akad harus dilakukan dengan lesan, akan tetapi kalau tidak memungkinkan karena bisu, jauh dari barang yang dibeli maka boleh dengan perantara surat menyurat yang mengandung arti *ijab qabul*.<sup>6</sup> Dalam mekanisme pembiayaan program amanah di Pegadaian Sukorejo *ijab qabul* dilakukan dengan surat menyurat yaitu dengan adanya surat perjanjian akad yang ditandatangani oleh kedua belah pihak.

Prinsip jual beli adalah bahwa transaksi yang dilaksanakan harus berdasar atas adanya pertukaran uang dan barang, sehingga dalam berbagai kegiatan *muamalah* pada lembaga keuangan syariah berprinsip pada uang ada barang. Prinsip ini akan

---

<sup>5</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan dan keserasian Al Qur'an* (volume 2), Jakarta: Lentera Hati, 2002, h. 411

<sup>6</sup> Tengku Muhammad Hasbi Ash Shiddiqy, *op.cit.*, h. 74

memberikan rangsangan terhadap kegiatan barang atau jasa, mendorong kelancaran arus barang atau jasa. Dan yang terpenting adalah untuk menghindari penyalahgunaan kredit, spekulasi dan inflasi. Kejelasan akan sifat barang sangat penting dalam jual beli. Hal ini untuk menghindari penipuan, kecurangan maupun manipulasi. Meskipun dalam kontrak jual beli pesanan.

Asas kebebasan berkontrak, secara umum (in abstracto) memang asas yang baik dalam bertransaksi bisnis. Akan tetapi memungkinkan para pihak mengikatkan diri kedudukannya, sehingga tidak seimbang, dan hanya menguntungkan salah satu pihak saja. Adanya kelebihan ekonomis pada salah satu pihak secara psikologis akan mendominasi dalam menentukan syarat-syarat perjanjian, sehingga pihak yang lain hanya ada kesempatan untuk menerima atau menolak perjanjian yang disodorkan kepadanya. Akan tetapi perlu diperhatikan, bahwa semua itu dapat dimungkinkan oleh asas kebebasan berkontrak itu sendiri.<sup>7</sup>

Program amanah sebagaimana yang dilakukan di Pegadaian Sukorejo, pada prinsipnya didasarkan pada dua elemen pokok yaitu harga beli ditambah dengan biaya yang terkait dengan kesepakatan atas mark up (laba). Kontrak atau akad jual beli program amanah di Pegadaian Sukorejo termasuk dalam jenis *natural certainty contract* yaitu kontrak atau akad dalam bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah

---

<sup>7</sup> J. Satrio, *Hukum Perikatan, Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*, Jilid II, Bandung: PT. Aditya Bakti, 1995, h. 149.

maupun waktunya. Dalam kontrak atau akad *Murabahah cash flownya* bisa diprediksi dengan relatif pasti, karena telah disepakati oleh kedua belah pihak yang bertransaksi diawal akad dengan pasti, baik jumlahnya, mutunya, harganya dan waktu penyerahannya.

## **B. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Berbasis Syari'ah pada Program Pegadaian Amanah di Pegadaian Sukorejo**

Seiring dengan pesatnya dunia bisnis, untuk dapat meningkatkan pelayanan dan permintaan kepada konsumen pada segmen-segmen tertentu kini mulai banyak produsen yang mendesain produknya dengan menjalankan bisnis dengan prinsip syari'ah. Perkembangan bisnis syari'ah dapat dikatakan tumbuh dan berkembang semakin pesat dan meluas, sebagaimana pernyataan Agus Mortowardoyo dalam daud (2013) mengatakan bahwa “industri syari'ah global saat ini telah berkembang pesat dan kini tumbuh menjadi industri senilai USD 1,6 Triliun, dengan perkiraan laju pertumbuhan sekitar 20% pertahun”. Mengutip Darmawati, bahwasanya banyak pelaku usaha tertarik untuk berbisnis pada pasar syari'ah adalah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Begitu juga yang dilakukan oleh Pegadaian Sukorejo yang melaksanakan program Amanah untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam pembiayaan kendaraan bermotor menggunakan label dan strategi yang berbasis

syari'ah dan menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syari'ah mulai dari tahap penawaran sampai kesepakatan pembelian.

Islam memahami bahwa perkembangan budaya bisnis berjalan begitu cepat dan dinamis. Islam memberikan jalan untuk melakukan inovasi melalui sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan usaha. Namun Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan bisnis yaitu harus terbebas dari unsur-unsur di atas. Selain itu juga dalam bisnis harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalalah* (ketidakjelasan), dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap satu pihak). Sistem pemberian bonus harus adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang di atas. Strategi pemasaran yang dilakukan hendaknya terbebas dari unsur-unsur yang disebutkan di atas. Oleh karena itu, barang atau jasa yang dipasarkan serta tata cara penjualannya harus halal, tidak haram dan tidak syubhat serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah diatas. program Amanah di pegadaian Sukorejo yang menggunakan strategi pemasaran berbasis syari'ah yang telah di jelaskan sebelumnya mengandung unsur-unsur positif, karena selalu diisi dengan nilai-nilai Islam.

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-

sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya,<sup>8</sup> demikian pula dengan program Amanah di pegadaian Sukorejo tentu saja memiliki tujuan, strategi. Strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.<sup>9</sup>

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya

---

<sup>8</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2005, h. 97.

<sup>9</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema insani, 2003, h. 3. Strategi merupakan bagian dari fungsi perencanaan, karena itu perencanaan merupakan kunci keberhasilan sebuah program baik oleh institusi pemerintah, swasta (bisnis) maupun organisasi kemasyarakatan lainnya. Lihat M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, h. 144.

sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>10</sup>

Program Amanah di pegadaian Sukorejo beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut.<sup>11</sup>

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran berbasis syariah adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau bertransaksi di tempat tersebut. Butuh dalam strategi pemasaran berbasis syari'ah adanya *view market universally (segmentation)*, *target customer's heart and soul (targeting)*, *build a belief system (positioning)*, *differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*, strategi produk (*product*), strategi harga

---

<sup>10</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

<sup>11</sup> Sumber dari toko Jesy Busana Muslim Bapangan

(*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi sumber daya manusia (*people*) dan strategi proses (*process*)

*Segmenting* (segmentasi pasar) merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan *targeting* (target pasar) merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Untuk Segmentasi pasar yang dipilih oleh program Amanah di Pegadaian Sukorejo menggunakan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan. Sehingga dalam memasarkan produk program Amanah di Pegadaian Sukorejo ini tidak ada segmen khusus yang dipilih.

Target dari Program Amanah di pegadaian Sukorejo adalah mampu memperkenalkan Program Amanah di pegadaian Sukorejo kepada masyarakat luas sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan kendaraan motor di di pegadaian Sukorejo.

Program Amanah di pegadaian Sukorejo mempernalkan produk dengan memperjelas pada prionsip syariah sehingga posisi Program Amanah di pegadaian Sukorejo jelas bagi konsumen ketika akan melakukan transaksi.

Program Amanah di pegadaian Sukorejo berbeda dengan pembiayaan kredit kendaraan bermptor lainnya karena adanya prinsip syariah dan dengan harga yang kompetitif yang dijamin lebih murah dari pembiayaan di tempat lain. produk program

Amanah di Pegadaian Sukorejo yang mudah prosesnya dengan bagi hasil yang ringan sehingga diminati masyarakat.

Penentuan harga program Amanah di Pegadaian Sukorejo menetapkan harga yang berorientasi pada konsumen. Pada produk program Amanah di Pegadaian Sukorejo, untuk menentukan jumlah setoran pada setiap periode dengan berdasarkan omset yang dibagikan kepada konsumen setiap satu bulan sekali. Letak fisik pegadaian Sukorejo yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan dan furniture juga mempengaruhi seorang konsumen untuk menggunakan program Amanah di Pegadaian Sukorejo. Lokasi pegadaian Sukorejo yang strategis menjadikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi di pegadaian Sukorejo.

Promosi yang dilakukan dalam program Amanah di Pegadaian Sukorejo adalah dengan penyebaran brosur, reklame, media sosial, dan *personal selling*. Sumber Daya Manusia (*SDM*) yang ada pada program Amanah di Pegadaian Sukorejo para karyawan sering mengikuti kegiatan seminar tentang perbankan syari'ah, training, dan pelatihan-pelatihan. Hal tersebut dilakukan agar kualitas *SDM* yang ada dalam program Amanah pegadaian Sukorejo mencapai ideal. mekanisme, mulai dari proses penawaran, penjualan, dan penyelesaian masalah atau keluhan konsumen program Amanah di pegadaian Sukorejo agar lebih ditingkatkan dan dikembangkan secara efektif dan efisien agar mencapai hasil yang optimal.

Pemasaran merupakan bagian penting di peta bisnis dan di perusahaan karena sangat berkontribusi dalam strategi produksi, strategi promosi, dan strategi harga. Strategi dalam pandangan islam merupakan penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran yang baik tidak hanya memikirkan studi untuk menjual semata tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif, sedangkan pemasaran dalam pandangan islam pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan semata, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu *inisiator* kepada *stockholder*-nya yang dalam keseluruhan kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip syariah.<sup>12</sup>

Secara umum strategi pemasaran berbasis syariah yang dikembangkan program Amanah di pegadaian Sukorejo mengandung unsur terbebas dari riba karena terdapat kesepatan di awal, strategi pemasaran harus terbebas dari sikap memaksa dan menekan, senantiasa terbebas dari tipu daya, terbebas dari *najasy* (iklan/ promosi palsu) karena itu harus selalu berpedoman pada Al- Qur'an dan sunnah yaitu selalu mencerminkan sikap adil dan

---

<sup>12</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006, h. 26

jujur tanpa adanya kecurangan, kezaliman, dan bersaing secara sehat.

Apa yang telah dilakukan dalam strategi pemasaran program amanah di pegadaian Sukorejo telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, Ketuhanan; *kedua*, etis (akhlak); *ketiga*, realistik, *keempat*, humanistik. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran program amanah di pegadaian Sukorejo juga mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan *thoyyib*, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Dalam menjual Nabi tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk

---

<sup>13</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 350.

melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan<sup>14</sup>. Rasulullah bersabda:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ  
عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ  
لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبِرْكَةُ (رواه مسلم)

Artinya: “ Hadits Ibnu Abi Adi dari A’isyah dari Syu’bah dari ‘Ala’ dan Ibnu Ja’far. Hadis Syu’bah ia berkata saya mendengar dari ‘Ala’ dari ayahnya danb dari Abi Hurairah berkata, Rasulullah SAW bersabda. *Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang di jual) mendatangkan keluasaan tapi menghilangkan pekerjaan.* “ Ibnu Ja’far berkata: *Menghapus keberkahan*”. (HR Muslim)<sup>15</sup>

Hadits di atas menjelaskan larangan adanya sumpah palsu dalam memasarkan produk, atau kebohongan yang kadang banyak dilakukan perusahaan-perusahaan sekarang dalam memasarkan produk-produknya. Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita

<sup>14</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Op.Cit.* h. 58

<sup>15</sup> Alhafidz Ibnu Hajar Alasqolani, *Kitab Bulughul Marom*, Beirut: Darul Kitab Islamiah, 2002, h. 34

ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita.

Upaya peningkatan loyalitas konsumen yang dilakukan program Amanah di Pegadaian Sukorejo Demak melalui praktik strategi pemasaran secara umum maupun melalui strategi *segmenting, targetting* dan *positioning* secara spesifik yang dijabarkan melalui bauran pemasaran sebagaimana tersebut di atas sudah bisa menembus sendi-sendi *customer satisfaction* yang pada akhirnya bisa mewujudkan *customer loyalty*, yang mana *customer loyalty* itu ditandai dengan: 1) pembelian ulang (*repeat order*); 2) merekomendasikan kepada saudara, teman atau orang lain untuk belanja di toko itu (*refers others*); 3) kekebalan terhadap pesaing, tidak tergiur penawaran dari toko lain (*immunity*); dan 4) tercipta hubungan harmonis.

Syari'at Islam membicarakan tentang manfaat dan hikmah yang besar dalam hubungan antara sesama umat manusia. Apabila ketentuan-ketentuan yang mengatur jual beli dipatuhi baik oleh pembeli maupun penjual akan dapat menimbulkan dampak positif bagi kedua belah pihak, antara lain:

1. Masing-masing pihak merasa puas, dengan adanya kesepakatan dan kepuasan diantara penjual dan pembeli, memiliki suatu nilai dan dikemudian hari tidak akan adanya sesuatu yang tidak diinginkan oleh kedua belah pihak.

2. Penjual dan pembeli yang berlapang dada ketika mengadakan tawar menawar akan mendapat rahmat Allah, dan dilihat dari berbagai pembahasan, ada teori dari sementara ahli jiwa mengatakan bahwa keinginan marah itu harus di perturutkan sebagai penyaluran dari suatu dorongan alami yang kalau dibanding akan merusak jiwa.
3. Dengan adanya jual beli akan menjauhkan orang dari memakan dan memiliki harta dengan cara bathil (tidak benar).
4. Manfaat jual beli untuk nafkah keluarga

Keuntungan dan laba bisnis dari seseorang muslim dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya dalam memenuhi nafkah keluarga. Memberi nafkah kepada keluarga dengan ikhlas termasuk shadaqah. Untuk melaksanakan kewajiban memberi nafkah kepada keluarga, sandang dan papan, ialah dengan jalan usaha mencari rizqi antara lain melalui jual beli.<sup>16</sup>

Islam memandang masalah ekonomi tidak dari sudut pandang kapitalis yang memberikan kebebasan serta hak pemilikan kepada individu dan menggalakkan usaha secara perseorangan. Tidak pula dari sudut pandang komunis, yang ingin menghapuskan semua hak individu dan menjadikan mereka seperti budak ekonomi yang dikendalikan oleh negara. Tetapi Islam membenarkan sikap mementingkan diri sendiri tanpa

---

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Fiqh*, Jakarta: Direktorat Jenderal Pembinaan Agama, 2000, h. 18-19

membiarkannya merusak masyarakat. Pemilihan sikap yang terlalu mementingkan diri sendiri di kalangan anggota masyarakat dapat dilakukan dengan melalui pengadaan moral dan undang-undang. Di satu sisi pemahaman konsep ekonomi di kalangan masyarakat berubah dan diperbaiki melalui pendidikan moral serta di sisi yang lain, beberapa langkah tertentu yang legal diambil untuk memastikan sifat mementingkan diri golongan kapitalis tidak sampai ke tahap yang menjadikan mereka tamak serta serakah; dan bagi si miskin, tidak merasa iri hati, mendendam dan kehilangan sikap toleransi. Bagian yang terpenting dari prinsip-prinsip tersebut yang perlu bagi organisasi ekonomi dalam masyarakat untuk mencapai tujuan yang telah dinyatakan tadi ialah hak pemilikan individu, yang perlu untuk kemajuan manusia bukan saja senantiasa dijaga dan terpelihara tetapi terus didukung dan diperkuat.<sup>17</sup>

Islam memandang masalah ekonomi tidak dari sudut pandang kapitalis yang memberikan kebebasan serta hak pemilikan kepada individu dan menggalakkan usaha secara perseorangan. Tidak pula dari sudut pandang komunis, yang ingin menghapuskan semua hak individu dan menjadikan mereka seperti budak ekonomi yang dikendalikan oleh negara. Tetapi Islam membenarkan sikap mementingkan diri sendiri tanpa membiarkannya merusak masyarakat. Pemilihan sikap yang

---

<sup>17</sup> Fazlur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995, h. 11

terlalu mementingkan diri sendiri di kalangan anggota masyarakat dapat dilakukan dengan melalui pengadaan moral dan undang-undang. Di satu sisi pemahaman konsep ekonomi di kalangan masyarakat berubah dan diperbaiki melalui pendidikan moral serta di sisi yang lain, beberapa langkah tertentu yang legal diambil untuk memastikan sifat mementingkan diri golongan kapitalis tidak sampai ke tahap yang menjadikan mereka tamak serta serakah; dan bagi si miskin, tidak merasa iri hati, mendendam dan kehilangan sikap toleransi. Bagian yang terpenting dari prinsip-prinsip tersebut yang perlu bagi organisasi ekonomi dalam masyarakat untuk mencapai tujuan yang telah dinyatakan tadi ialah hak pemilikan individu, yang perlu untuk kemajuan manusia bukan saja senantiasa dijaga dan terpelihara tetapi terus didukung dan diperkuat.<sup>18</sup>

Program Amanah di Pegadaian Sukorejo juga telah memberikan pelayanan kepada konsumen sebaik mungkin karena tanpa pelayanan yang memuaskan akan menyebabkan konsumen enggan datang ke Pegadaian. Masyarakat pada dasarnya tidak hanya tertarik pada kualitas produk saja tetapi juga menyangkut segi kualitas pelayanan yang diberikan petugas-petugas yang terlibat di dalam program Amanah di Pegadaian Sukorejo.

Pelayanan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, disamping untuk menarik konsumen baru juga diharapkan untuk mempertahankan konsumen lama. Jadi dalam konsep penjualan

---

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 11

yang diperlukan yang perlu diperhatikan oleh pihak penjual adalah bagaimana upaya yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan, agar benar-benar merasa puas dengan membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik atau tidak memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dampak yang ditimbulkannya adalah dapat berupaya larinya konsumen pada produk lain atau lembaga keuangan lainnya di mana saingan dapat memberikan pelayanan yang lebih dari perusahaan yang bersangkutan.

Sementara itu persaingan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan. di mana persaingan atau fenomena umum yang mana persaingan merupakan salah satu alat yang efektif untuk mendorong olah fikir dan kerja. Seorang konsumen akan memilih sekelompok barang yang memaksimumkan kepuasannya dengan tunduk kepada kendala anggaran yang ada. Kebijakan akan pengukuran tingkat kepuasan konsumennya akan dapat menentukan ramuan pelayanan yang paling tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan pemasarannya.

Di samping itu dalam memberikan pelayanan yang baik, para petugas dituntut untuk selalu bersikap 3S (*senyum, sapa, dan santun*). Dengan bersikap 3S ternyata akan melahirkan cinta, kasih sayang, dan konsumen akan merasa lebih dihargai. Oleh karena itu para petugas program Amanah di Pegadaian Sukorejo Demak

setiap kali memberikan pelayanan kepada konsumen selalu bersikap 3S.

Dari tabulasi SWOT di atas dapat kita strategi pemasaran program amanah di pegadaian Sukorejo memiliki kelebihan yaitu proses yang mudah, bagi hasil yang ringan dan pelayanan yang ramah, halaman parkir cukup dan Namun strategi pemasaran program amanah di pegadaian Sukorejo juga memiliki kekurangan antara lain masih berinduknya program amanah pada pegadaian konvensional, pelanggan banyak dari pelosok desa Sukorejo sehingga jalan di Kabupaten Sukorejo yang tidak semuanya bagus menjadi penghambat.

Analisa peluang dan ancaman (O-T), Kredibilitas pegadaian yang terkenal murah dan proses yang mudah merupakan aset bagus bagi pasar program amanah. Namun dari kelebihan tersebut juga memiliki kekurangan yaitu banyak berdirinya dealer motor di kampung-kampung menjadi tantangan tersendiri bagi program Amanah dalam memasarkan produknya

Pada akhirnya kekuatan, peluang, hambatan dan tantangan yang ada pada kegiatan strategi pemasaran berbasis syariah program amanah di pegadaian Sukorejo sejatinya merupakan keadaan nyata (*real*) yang harus dihadapi dalam kegiatan pemasaran dan memaksimalkan laba usaha. Oleh karena itu faktor-faktor tersebut baik yang bersifat positif dan negatif haruslah dapat dicermati sehingga faktor-faktor yang ada dapat dirumuskan menjadi sesuatu yang bisa diharapkan sesuai dengan

tujuan strategi pemasaran program amanah di pegadaian Sukorejo dan digunakan untuk menyusun strategi pemasaran jangka panjang berikutnya guna memaksimalkan laba usaha.

Penting bagi para penentu strategi pemasaran program amanah di pegadaian Sukorejo untuk menyadari bahwa ancaman bagi satu satuan bisnis dapat berupa peluang bagi satuan bisnis lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis yang sejenis. Misalnya, peraturan perundang-undangan yang memperbolehkan perusahaan-perusahaan penerbangan mengoperasikan pesawat penumpang bermesin jet pada berbagai rute yang dilayaninya padahal selama ini hanya menggunakan pesawat terbang berbaling-baling pasti melihat kondisi lingkungan tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing dan kemampuan meraih keuntungan yang lebih besar. Sebaliknya, bagi perusahaan penerbangan yang selama ini memonopoli pengoperasian pesawat terbang bermesin jet, akan melihat kondisi lingkungan baru yang diakibatkan oleh perubahan peraturan perundang-undangan itu sebagai ancaman, seperti dalam bentuk persaingan yang makin tajam. Contoh lain ialah bahwa karena perkembangan teknologi informasi, para penghasil mesin tik elektrik apalagi mesin tik manual akan melihat meluasnya penggunaan Personal Computer dan Notebook sebagai ancaman, sedangkan perusahaan yang menghasilkan Personal Computer dan Notebook melihatnya sebagai peluang untuk merebut pangsa pasar yang jauh lebih besar karena makin banyak perusahaan, organisasi, instansi pemerintah

dan bahkan perorangan yang memanfaatkan teknologi baru tersebut karena ternyata lebih ampuh dalam memproses informasi yang diperlukannya.

Hal yang senada dapat dikatakan tentang pengenalan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan satu perusahaan. Besaran satu perusahaan dan pengenalan preferensi pengguna produk merupakan kekuatan yang sering berakibat pada diluncurkannya suatu produk tertentu oleh satu perusahaan karena diyakini bahwa produk itu akan diminati bukan hanya oleh para pembeli yang loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan, akan tetapi juga oleh para calon pengguna.

Tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, yaitu pemasaran adalah sebuah ilmu atau seni untuk menciptakan pengenalan, Penyampaian, dan pengomunikasian produk kepada para konsumen serta berhubungan baik dengan konsumen. Namun pemasaran seperti ini adalah sebuah penganiayaan yang diartikan membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produk tidak bagus kemudian membujuk dengan segala cara agar konsumen membeli produknya. Bedanya pemasaran syariah itu dianjurkan untuk jujur kepada konsumen, pemasaran syariah digunakan untuk mencegah

terperosok kepada penganiayaan karena ada nilai-nilai syariah yang harus dijunjung oleh pemasar syariah.<sup>19</sup>

Dilihat dari penerapan strategi pemasaran berbasis syariah program amanah di pegadaian Sukorejo bisa menjadikan program amanah di pegadaian Sukorejo yang kompetitif dengan prinsip syariah. Tetapi menurut penulis program amanah di pegadaian Sukorejo belum maksimal dalam persaingan antar leasing yang besar, sehingga membutuhkan jangkauan area pemasaran yang lebih besar lagi.

Kemudian berhubungan dengan bidang pemasaran atau marketing program amanah di pegadaian Sukorejo bisa dibilang sudah maksimal menjalankan pekerjaannya, tetapi alangkah lebih baik lagi bila program amanah di pegadaian Sukorejo bisa mengembangkan SDM yang sudah ada, dengan melakukan pelatihan, selektif dalam melakukan penerimaan tenaga kerja, dan membentuk tujuan dari marketing itu sendiri seperti yang dituliskan oleh malakhul ilmi:<sup>20</sup>

1. Mengandalkan pola pemasaran tradisional yaitu dengan sistem jemput bola
2. Promosi melalui brosur, sehingga konsumen mengetahui produk-produk yang ditawarkan dalam program amanah

---

<sup>19</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006, h. 165

<sup>20</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 61

3. Melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon konsumen
4. Menentukan target baru atau sasaran baru
5. Melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan

Tidak hanya marketing tetapi manajer pemasaran juga harus melakukan tugasnya dengan baik seperti yang tertulis dalam buku karya Herry Sutanto:

1. Berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang akan dirancang untuk membantu bank unggul melalui kecemerlangan kualitas total.
2. Memberikan kualitas pemasaran setiap kegiatan riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan konsumen, dan lain-lain dilakukan dengan standar tinggi.

Selanjutnya tujuan pemasaran dapat dicapai hanya jika seluruh komponen SDM dari pucuk pimpinan sampai karyawan ada kesediaan untuk bekerja sama. Spesialisasi pekerjaan itu baik, karena karyawan menjadi sangat mahir di bidangnya. Namun rotasi tugas yang didahului dengan latihan (penyiapan *skill*) juga perlu mendapatkan perhatian pihak toko. Karena apabila salah satu karyawan ada yang berhalangan, maka karyawan yang lain akan dengan mudah bisa menggantikan posisinya. Pendelegasian wewenang, pedoman dan instruksi kerja yang jelas, apa tugasnya, apa kekuasaannya, kepada siapa ia bertanggung jawab, hendaknya dibakukan dan bukukan, supaya pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan maksud sepanjang waktu. Dengan demikian

memungkinkan karyawan dapat menjalankan tugas pokok dan fungsinya dengan baik, bekerja dengan penuh keyakinan dan tidak ada keraguan dalam setiap keputusan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan di bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Sistem program amanah di Pegadaian Sukorejo merupakan pembiayaan murabahah kendaraan bermotor dengan akad wakala dan proses pengajuan yang cepat dan mudah, dimana nasabah dapat membeli mobil atau motor baru dengan cara angsuran dan uang mukanya yakni 10-20 persen. Biasanya kan dengan sistem bagi hasil hanya 1 persen.
2. Pemasaran berbasis syariah pada program amanah Pegadaian Sukorejo dilakukan dengan melaksanakan *view market universally (segmentation)*, *target customer's heart and soul (targeting)*, *build a belief system (positioning)*, *differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*, strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi sumber daya manusia (*people*) dan strategi proses (*process*). Strategi pemasaran berbasis syariah yang dikembangkan program Amanah di pegadaian Sukorejo mengandung unsur terbebas dari riba karena terdapat kesepakatan di awal, strategi pemasaran harus terbebas dari sikap memaksa dan menekan, senantiasa terbebas dari tipu daya, terbebas dari *najasy*

(iklan/promosi palsu), selalu mencerminkan sikap adil dan jujur tanpa adanya kecurangan, kezaliman, dan bersaing secara sehat.

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan permasalahan yang peneliti bahas dalam skripsi ini maka peneliti hendak menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Pegadaian Sukorejo perlu meningkatkan kembali pola pelayanan dan transparansi sistem syariah dalam mengembangkan program Amanah, sehingga masyarakat semakin yakin dengan sistem syariah yang dikembangkan dalam program Amanah
2. perlu peningkatan sumber daya manusia yang ada Pegadaian Sukorejo khususnya dalam mengelola program amanah yang berbasis syariah sehingga berbeda dengan program konvensional.
3. lebih banyak melakukan pendekatan kekeluargaan dalam menyelesaikan masalah dengan konsumen.
4. Konsumen perlu belajar lebih banyak lagi kegiatan pemasaran yang berbasis syariah, sehingga tidak menyamaratakan program berbasis syaria'h dengan konvensional.

### **C. Penutup**

Demikian penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi yang berada di tangan pembaca ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga perlu adanya perbaikan dan pembenahan. Oleh karena itu, peneliti dengan kerendahan hati mengharap saran konstruktif demi melengkapi berbagai kekurangan yang ada. Terakhir kalinya, peneliti memohon kepada Allah SWT. agar karya sederhana ini dapat bermanfaat, khususnya bagi pribadi peneliti umumnya untuk semua pemerhati ekonomi Islam. *Wa Allahu A'lam.*



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014
- Al Imam Zainudin Ahmad bin Abdul Latif, “*Al Tajrih Al Sahih Li Ahadist Al-Jami' Al-Sahih*” terjemahkan Hari, Cecep Syamsul dan Anis, Thobib, “*Ringkasan Shahih Al Bukhori*,” Bandung: Mizan Media Utama, 2001
- Alex, *Kamus Ilmiah Populer Kontemporer*, Surabaya: Karya Harapan, 2005
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007
- , dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2001
- Alsa, Asmadi, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003
- Alwi, Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008
- Amir, M. Taufik, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005
- Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2005
- Arifin, Zainul, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2005
- Asqolani, Alhafidz Ibnu Hajar Al, *Kitab Bulughul Marom*, Beirut: Darul Kitab Islamiah, 2002

- Assauri, Sofjan, *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Azwar, Saifudin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h. 91
- Bakry, Nadzar, *Problematika Pelaksanaan Fiqh Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1994
- Danim, Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan (Ayat Pojok Bergaris)*, Semarang: CV. Asy Syifa'
- , *Fiqh*, Jakarta: Direktorat Jenderal Pembinaan Agama, 2000
- Fanani, Zainudin bin Abdul Aziz Al Mahbani Al, Terjemah *Fatkhul Mu'in*, Bandung : Sinar Baru, 1994
- Fandi, Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis Nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani prima, 2007
- Hassan, A. Qadir, et al. *Terjemahan Nailul Authar Himpunan hadits-hadits hukum jilid 4*, Surabaya: PT bina ilmu Surabaya, t.th.
- Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional tahun 2000
- <http://chinmi.wordpress.com/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- <http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/>

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>

IImi, Makhalul, *Teori dan Praktek Mikro Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002

Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara: 2008

Karim, Adiwarmam Azhar, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: IIT Indonesia

Kartajaya, Hermawan dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada permai, 2006

Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2001

-----, dan A.B Susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba empat, 2001

Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1990

-----, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga 2000

Lubis, Ibrahim, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar I*, Jakarta: Kalam Mulia, 1994

Lupiyoadi, Ramban dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006

Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001

Manullang, Marihot, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001

- Milles, Mattew B. & Michael, Huberman A., *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI Press, 2004
- Moleong, Lexy. J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya, 2002
- Muslim, Imam, *Shahih Muslim*, Beirut: Darul Kutub, t.th.
- Nawawi, Hadari, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan – Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, Jogjakarta: Gadjah Mada University Press, 2005
- Purwanto, Iwan, *Manajemen Strategi*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2007
- Rahman, Fazlur, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Rivai, Veithzal, *Menejemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009
- Sa'di, Syekh Abdurrahman as-, et al. *Fiqih jual-beli panduan praktis bisnis syariah*, Jakarta: Senayan publishing, 2008
- Sabiq, Sayyid, *Fiqih Sunnah*. Jilid IV terj, Alih Bahasa Nor Hasanuddin, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006
- Sagala, Syaiful, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Sam, M. Ichwan, *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI*, Ciputat: Gaung Persada, 2006

- San'ani, Muhammad bin Ismail al-Kahlani as-, *Subul as-Salam*, Kairo: Syirkah Maktabah Mustafa al-Babi al-Halabi, t.th.
- Satrio, J., *Hukum Perikatan, Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*, Jilid II, Bandung: PT. Aditya Bakti, 1995
- Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi Ash, *Mutiara Hadits 5 nikah & hukum keluarga, perbudakan, jual beli, nazar & sumpah, pidana & peradilan, jihad*, Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003
- , *Hukum-hukum Fiqh Muamalah*, Semarang : PT. Pustaka Rizki Putra, 2001
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan dan keserasian Al Qur'an (volume 2)*, Jakarta: Lentera Hati, 2002
- , *Kontekstualitas Al Qur'an: Kajian tematik Atas Ayat-Ayat Hukum dalam AL-Qur'an*, Jakarta: Permadani, 2005
- Soenarjo, dkk., *Al-Qur'an Al-karim dan terjemah bahasa Indonesia*, Jakarta: Depag. RI., 2006
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2005
- , *Metode Penelitian pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Swastha, Basu & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberti, 2002
- Syukur, Fatah, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah*, Semarang : Al-Qalam Press, 2006

Taufiq, Ali Muhammad, *Praktik Manajemen Berbasis Al-qur'an*,  
Jakarta: Gema Insani, 2004

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Pimpinan**

1. Apa yang mendasari adanya program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Cabang Sukorejo?
2. Apa tujuan dari program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Cabang Sukorejo?
3. Bagaimana sistem kerja dari program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Cabang Sukorejo?
4. Bagaimana strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?
5. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?

### **Manajer Program Pegadaian Amanah**

1. Apa yang mendasari adanya program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Cabang Sukorejo?
2. Apa tujuan dari program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Cabang Sukorejo?
3. Bagaimana sistem kerja dari program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Cabang Sukorejo?
4. Apa yang menjadi pembeda program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo dengan produk dari lembaga lain?
5. Bagaimana konsep strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?

6. Siapa saja pangsa pasar dalam strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?
7. Bagaimana taktik yang dilakukan dalam strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?
8. Bagaimana usaha yang dilakukan dalam meningkatkan nilai produk yang di jual dalam strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?
9. Bagaimana usaha yang dilakukan dalam menciptakan keseimbangan value kepada customer dalam strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?
10. Bagaimana usaha yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dalam strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?
11. Bagaimana sistem promosi yang dikembangkan dalam strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?
12. Apa target yang diharapkan dalam strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?
13. Bagaimana usaha yang dilakukan untuk menciptakan *positioning* dalam strategi pemasaran berbasis syari'ah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?

14. Bagaimana bentuk servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran berbasis syariah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?
15. Prinsip-prinsip apa saja yang digunakan dalam strategi pemasaran berbasis syariah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?
16. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran berbasis syariah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?

#### Karyawan

1. Bagaimana sistem kerja dari program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Cabang Sukorejo?
2. Bagaimana strategi pemasaran berbasis syariah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran berbasis syariah pada program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?

#### Pelanggan

1. Bagaimana pendapat anda tentang program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Cabang Sukorejo?
2. Mengapa anda menjadi pelanggan dalam program pegadaian amanah di Pegadaian syariah Cabang Sukorejo?
3. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan dalam program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?

4. Bagaimana kendala yang anda hadapi dalam mengikuti program pegadaian amanah di Pegadaian Cabang Sukorejo?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Asfuri  
NIM : 112411029  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
TTL : Kendal, 16 Mei 1990  
Alamat : Desa Pucakwangi Kec. Pageruyung Kab. Kendal  
No. HP : 089526266391  
Agama : Islam

Jenjang pendidikan :

1. SD N 01 Pucakwangi Kendal Tahun Lulus 2004
2. MTs NU 10 Penajawa Kendal Tahun Lulus 2007
3. MANU 08 Pageruyung Kendal Tahun Lulus 2010

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kendal, 25 Januari 2018  
Penulis,

Asfuri  
NIM : 112411029

