

Pendampingan Strategi Pemasaran Produk Gadai Investasi Emas Syari'ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syari'ah (Studi Kasus di Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan)

Jamilatul Muslimah¹⁾, Aslikha M²⁾, Fahmul Iltiham³⁾

^{1,2,3)}Universitas Yudharta Pasuruan

Abstrak. Dalam pendampingan ini, penulis mengangkat suatu permasalahan yaitu (1) bagaimana prosedur pemasaran produk gadai investasi emas dan (2) bagaimana strategi pemasaran produk gadai investasi emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian syari'ah. Strategi Pemasaran merupakan langkah awal agar produk yang dimiliki perusahaan dapat dikenal masyarakat. Dalam merancang strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan manajer, seperti faktor pendukung dan penghambat perusahaan, baik faktor internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan agar proses pemasaran bisa berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan guna menarik minat calon nasabah. Pendampingan ini dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk memaparkan masalah pertama dan kedua. Sedangkan tujuan dari pendampingan ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan prosedur pemasaran produk gadai investasi emas di Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan. Hasil pendampingan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk gadai investasi emas ini merupakan produk unggulan yang diminati oleh masyarakat, dan strategi yang dilakukan Pegadaian Syari'ah dalam memasarkan produk gadai investasi emas dengan melalui radio, menyebarkan brosur, memasang banner dan pada kelompok komunitas.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Produk Gadai Investasi Emas Syari'ah

Abstract. In this study, the author raises two issues, namely (1) the marketing procedures for gold investment pawn products and (2) marketing strategies for gold investment pawn products to increase the number of customers at Sharia pawnshops. Marketing strategy is the first step in making a company's products known to the public. In designing a marketing strategy, there are several things that managers must consider, such as factors that support and hinder the company, both internal and external factors. This is done so that the marketing process can run well as expected in order to attract potential customers. This assistance uses a qualitative research approach. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques use descriptive analysis to describe the first and second problems. The purpose of this assistance is to determine the marketing strategy and marketing procedures for gold investment pawn products at the Pasuruan Branch of Sharia Pawnshops. The results of the assistance that has been carried out can be concluded that this gold investment pawn product is a superior product that is in demand by the community, and the strategy carried out by Pegadaian Syari'ah in

marketing gold investment pawn products is through radio, distributing brochures, putting up banners, and community groups.

Keywords: Strategy, Marketing, Sharia Gold Investment Pawn Product

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk ekonomi (*homo economicus*), tidak terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek kebutuhan hidup sehari-hari termasuk ekonomi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tidak cukup dengan bekerja keras tapi juga harus mempunyai ilmu untuk bekal bekerja. Karena ilmu bertujuan untuk membantu manusia memenuhi kebutuhannya. Secara konseptual, Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu. Hal ini terlihat dari prinsip kegiatan tersebut yang dipergunakan dalam bertransaksi syari'ah. Diharapkan dengan menggunakan prinsip syari'ah, dapat memberikan maslahat bagi manusia. Salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syari'ah adalah tidak boleh meminta kelebihan dalam pokok pinjaman, karena itu termasuk riba. Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan masyarakat bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang dalam agama Islam. Asumsi tersebut membuat masyarakat lebih tertarik untuk menanamkan Investasinya pada perbankan syari'ah. Karena mereka merasa aman, nyaman dan terbebas dari riba.¹

Permasalahan dalam strategi pemasaran produk gadai investasi emas syari'ah dalam meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian syari'ah cabang Pasuruan adalah kurangnya informasi dan pemahaman masyarakat karena masyarakat hanya beranggapan bahwa pegadaian hanya merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi sebagai jaminan. Mengusung slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah", Perum Pegadaian dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Produk gadai merupakan salah satu alternatif pendanaan sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan tidak menyulitkan nasabah untuk memperoleh dana pinjaman.² Cukup dengan membawa

¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar manajemen Bank Syari'ah*, (Jakarta: Alvabet, 2002), hlm. 8

² Muhammad Firdaus NH, dkk, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 13

barang jaminan yang bernilai ekonomis masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik secara produktif maupun konsumtif.

A. Tujuan

Tujuan dari kegiatan pendampingan ini adalah supaya masyarakat lebih memahami, bahwa didalam pegadaian syariah sekarang ini tidak hanya sebai tempat peminjaman dengan jaminan barang- barang yang bernilai ekonomis saja, tetapi lebih dari itu. Sekarang ini, selain pegadaian konvensional telah beroperasi pula Pegadaian Syari'ah. Perkembangan konsep pegadaian syari'ah ini untuk menghindari riba. Keberadaan pegadaian syari'ah awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syari'ah. Disamping itu juga, kehadiran pegadaian syari'ah yang didalamnya dilandasi dengan prinsip-prinsip syari'ah.³

Pegadaian syari'ah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syari'ah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syari'ah Nasional. Biaya itu dihitung dari nilai barang yang dipinjam, bukan dari jumlah pinjaman, untuk memasarkan produk tersebut diperlukan strategi yang tepat agar tujuan penjualan produk tersebut dapat berhasil.

B. Signifikansi

Signifikansi pada pendampingan strategi pemasaran produk gadai investasi emas syari'ah dalam meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian syari'ah cabang Pasuruan ini adalah Pada umumnya masyarakat itu tidak memahami arti dari pemasaran, mereka beranggapan bahwa pemasaran itu hanya sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti yang lebih luas karena pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang ataupun jasa, tetapi juga bisa diterapkan pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti, ide, kejadian, dan kepribadian.

Strategi pemasaran antara konvensional dengan syari'ah prosesnya pasti berbeda, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran yang mereka promosikan

³ Heri Sudarso, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm.154

yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan perusahaan, dan juga dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.⁴

Sehubungan dengan berkembangnya dunia bisnis yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan tingkat perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan harus lebih berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang persaingannya sekarang semakin meningkat maka dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang sudah berhasil di pasarkan.

C. Gambaran Umum Lokasi Pendampingan

Masyarakat Pasuruan khususnya masyarakat yang menjadi objek pendampingan merupakan masyarakat yang tingkat perekonomiannya berada pada kategori menengah kebawah. Masyarakat sasaran dalam pendampingan ini yaitu golongan petani dan para pelaku pasar, dll. Dalam memenuhi kebutuhan mereka, masyarakat tersebut cenderung ingin mendapatkan pendanaan yang cepat, mudah dan dapat menguntungkan. Dengan melihat kondisi tersebut, maka penulis sangat tertarik melakukan kegiatan pendampingan pada masyarakat tersebut supaya mereka lebih memahami dan pegadaian syari'ah juga mendapatkan jumlah nasabah yang lebih banyak lagi.

D. Kondisi Yang diharapkan

Kondisi yang diharapkan setelah melakukan pendampingan pada strategi pemasaran produk gadai investasi emas syari'ah dalam meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian syari'ah cabang Pasuruan adalah diharapkan masyarakat lebih memahami dan lebih tertarik pada produk gadai investasi emas syari'ah, karena selain lebih menguntungkan juga bisa menghindari riba.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Strategi Pelaksanaan

Strategi pelaksanaan kegiatan pendampingan pada pemasaran produk gadai investasi emas syari'ah adalah dengan melalui radio, menyebarkan brosur, memasang banner dan menyampaikan informasi pada kelompok komunitas pada masyarakat yang dekat dengan

⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 28

lokasi dampingan. Untuk sasaran masyarakat yang lebih luas dapat menggunakan media online.

B. Kajian Teori

Strategi pemasaran dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁵

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁶ Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.

Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁷

Pemasaran Syari'ah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran agama islam.⁸

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syari'ah:

1) Segmentasi pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran yang terpisah.

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

2) Menentukan sasaran pasar (*Targeting*)

Setelah perusahaan selesai melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar. Menentukan pasar yaitu mengevaluasi keaktifan setiap

⁵ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka), hlm. 859

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 2

⁷ Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, cv. 2010), hlm. 6

⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 343

segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.⁹

3) Menentukan posisi pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu, menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan dengan nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan maksimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan posisi pasar ada tiga:¹⁰

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan pesaing
2. Menyampaikan keunggulan secara efektif kepada target pasar
3. Memilih keunggulan-keunggulan yang menonjol.

Gadai hukumnya mubah berdasarkan dalil Al-Qur'an, Hadist, dan Ijma'. Dasar gadai dari Al-Qur'an adalah firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2): 283

a. Al-Qur'an

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكْنُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (283)

Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapat seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Namun, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah 2: 283)¹¹

Berdasarkan ayat di atas jelas bahwa ketika melakukan perjanjian hutang piutang baik yang berlangsung di rumah maupun saat dalam perjalanan, hendaklah perjanjian itu dituliskan. Tetapi jika sedang terburu-buru atau sedang dalam perjalanan diantara yang

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 118-119

¹⁰ Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, cv. 2010), hlm.102

¹¹ Al-Qur'an Tafsir per kata hlm. 50

berhutang dengan yang berpiutang, sebagai ganti menulis maka peganglah barang agunan oleh pemberi hutang sebagai jaminan dari uangnya yang dipinjam atau yang dihutang. Apabila orang yang berhutang berjanji akan melunasi hutangnya selama tiga bulan kemudian orang yang berhutang tersebut menggadaikan sebuah cincin sebagai penguatan janji. Maka kedua belah pihak hendaklah memegang teguh perjanjian itu. Orang yang berhutang hendaklah membayar hutangnya sebelum jatuh tempo, sedangkan orang yang memberi hutang hendaklah menjaga amanah dan tidak menjual barang gadaian yang dijamin si peminjam dengan alasan apapun sebelum waktu tiga bulan terakhir.

b. Al-Hadist

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا
مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ ، وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

“Aisyah r.a berkata bahwa Rasulullah membeli makanan dari seorang dan menjaminkan kepadanya baju besi”.¹²

c. Ijma' Ulama

Dasar ijma' adalah bahwa kaum muslimin sepakat diperbolehkan *rahn* (gadai) secara syari'at ketika bepergian (*safar*) dan ketika di rumah (tidak bepergian) kecuali Mujahid berpendapat bahwa *rahn* (gadai) hanya berlaku ketika bepergian berdasarkan ayat di atas.¹³

Disamping itu, menurut fatwa DSN-MUI Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002, gadai syari'ah harus memenuhi ketentuan berikut:¹⁴

1. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *Marhun* (barang) sampai semua utang *Rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
2. *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *Rahin*. Pada prinsipnya, *Marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *Murtahin* kecuali seizin *Rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *Marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
3. Pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *Rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *Murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *Rahin*.

¹² Bukhari Muslim, *Kitab Al-Buyu*, no 1926, hlm. 729

¹³ Abdullah Muhammad bin ath-Thayyar, *Ensiklopedia Fiqh Muamalah dalam Pandangan 4 Mazhab*, (Yogyakarta: Maktabah al-Hanif, 2008), hlm. 174-175

¹⁴ Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Gadai Syariah

-
4. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
 5. Penjualan *Marhun*:
 - a. Apabila jatuh tempo, *Murtahin* harus memperingatkan *Rahin* untuk segera melunasi utangnya.
 - b. Apabila *Rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *Marhun* dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syari'ah.
 - c. Hasil penjualan *Marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
 - d. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *Rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *Rahin*.

PEMBAHASAN

A. Prinsip-prinsip Umum Investasi Syari'ah

- a. Prinsip halal dan *Hayyib*

Allah Swt Berfirman dalam Ayat Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (168)

"Hai, sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (QS. Al-Baqarah 2 : 168)¹⁵

- b. Prinsip transparansi guna menghindari kondisi yang *gharar* (sesuatu yang tidak diketahui pasti akan kebenarannya) dan berbau *maisir*.
- c. Prinsip keadilan dan persamaan

Islam melarang segala macam jenis usaha yang berbasis pada praktik riba, karena riba merupakan instrumen transaksi bisnis yang bersifat tidak adil, diskriminatif, dan eksploitatif.

¹⁵ Departemen Agama, Al-Qur'an Al-karim dan Terjemah, (Kudus: Menara Kudus, 2006), hlm. 25

B. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pendampingan di lakukan pada Nasabah dan calon nasabah pegadaian syari'ah cabang Pasuruan. Pendampingan ini difokuskan pada strategi dan prosedur pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian syari'ah cabang Pasuruan.

Prosedur pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan yaitu dengan cara menawarkan atau menyebarkan brosur, dan memasang banner. Menawarkan kepada masyarakat menengah ke bawah terutama pelaku pasar, pedagang, pegawai, petani, dan lain sebagainya. Dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi juga dapat menarik minat nasabah, ini dibuktikan dengan peningkatan omzet pada Pegadaian Syari'ah karena faktor strategi pemasaran yang digunakan, sering pula terjadi pada musim pendaftaran ulang siswa baru atau biaya pendidikan sekolah sebagai salah satu pemicu meningkatnya omzet *rahn*, karena kebanyakan ibu membutuhkan uang secara cepat untuk biaya daftar ulang bagi mereka yang memiliki anak yang masih bersekolah dan mereka lebih memilih menggadaikan emas yang dimilikinya.

C. Teori Yang Dihasilkan dari Pendampingan**1. Pendampingan Pemasaran Gadai Investasi Emas Syari'ah di Pegadaian Syari'ah Cab. Pasuruan**

Prosedur pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan yaitu dengan cara menawarkan atau menyebarkan brosur, dan memasang banner. Menawarkan kepada masyarakat menengah ke bawah terutama pelaku pasar, pedagang, pegawai, petani, dan lain sebagainya. Dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi juga dapat menarik minat nasabah, ini dibuktikan dengan peningkatan omzet pada Pegadaian Syari'ah karena faktor strategi pemasaran yang digunakan, sering pula terjadi pada musim pendaftaran ulang siswa baru atau biaya pendidikan sekolah sebagai salah satu pemicu meningkatnya omzet *rahn*, karena kebanyakan ibu membutuhkan uang secara cepat untuk biaya daftar ulang bagi mereka yang memiliki anak yang masih bersekolah dan mereka lebih memilih menggadaikan emas yang dimilikinya.

Berdasarkan wawancara pada ibu nurul di pegadaian syari'ah:

“Bu nurul yang kesehariannya menjadi ibu rumah tangga sekaligus membuka usaha kecil-kecilan dirumahnya. Beliau menjelaskan bahwa lebih menyukai investasi emas, karena emas menurutnya mudah untuk dicairkan. “Investasi emas itu enak mbak, ntar

kalau butuh digadaikan tapi kalau gak butuh ya di simpan aja kan harga emas tambah naik” begitu tuturnya.¹⁶



Gambar 1.

Sistem Pegadaian

Peningkatan omzet juga terjadi di musim lebaran, pada saat menjelang lebaran masyarakat lebih memilih menggadaikan barang berharganya (emas) mereka. Karena manfaat dan kemudahan gadai emas di Pegadaian Syari'ah ini terjamin aman, prosesnya mudah dan cepat, biaya pemeliharaan yang kompotitif dan persyaratannya mudah hanya dengan kartu identitas dan jaminan berupa emas perhiasan atau lantakan.

Sebelum melakukan pemasaran harus melalui prosedur pemasaran sebagai berikut:¹⁷

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena di dalam suatu pasar terdapat banyak pedagang dan pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Jadi, segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkapkan peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

Variabel utama yang dipergunakan dalam segmentasi pasar adalah: *Segmentasi Geografis*, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu. *Segmentasi Demografis*, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum. *Segmentasi Psikografis*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. *Segmentasi Tingkah Laku*, yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Nurul di Pegadaian Syari'ah pada hari sabtu, 22 Juni 2017

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 115

pengetahuan, sikap, atau terhadap suatu produk. *Segmentasi Manfaat*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.

b. Menentukan Sasaran Pasar

Kegiatan menetapkan sasaran pasar adalah mengevaluasi segmen pasar meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen, dan memilih nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

Dalam pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi : *Pemasaran Tanpa Pembeda*, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada pembeda. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. *Pemasaran Dengan Pembeda*, strategi peliputan pasar di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. *Pemasaran terkonsentrasi*, strategi peliputan pasar di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar.

c. Menentukan Posisi Pasar

Dalam menentukan posisi pasar, produk atau jasa suatu perusahaan ditempatkan pada posisi yang banyak diminati oleh nasabah. Dalam menentukan posisi pasar mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk dan jasa. Langkah selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan pertimbangan berapa banyak perbedaan yang di promosikan. Dan langkah terakhir dalam penentuan pasar adalah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang terpilih.

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

2. Strategi Pemasaran Produk Gadai Investasi Emas Syari'ah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran produk gadai Investasi emas yang digunakan Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan dalam menarik minat nasabah dengan cara 4P, *Product, Price, Place, Promotion*.¹⁸ Seperti yang disampaikan oleh pengelola unit saat wawancara:

"strategi pemasaran produk gadai secara umum sesuai dengan prosedur yang ada di pegadaian syari'ah menggunakan konsep 4p, dari konsep itu kita bisa mengetahui bagaimana cara memasarkan sebuah produk, dari segi harga, produk, tempat, dan promosi apakah sesuai dengan segmen pasar yang dituju".¹⁹

a. Product (Produk)

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁰ Dalam strategi produk, pegadaian menawarkan solusi yang cepat, praktis dan aman. Hanya dalam waktu 15 menit dana nasabah akan segera terpenuhi dan tidak perlu prosedur yang memberatkan.

Strategi yang dilakukan Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan dalam meningkatkan minat nasabah dengan menampilkan mutu produk gadai investasi emas serta mengedepankan produk-produk yang ada di pegadaian syari'ah dan memberi kemudahan bagi nasabah dalam menggadaikan barangnya. Sehingga Pegadaian Syari'ah dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu nasabah Pegadaian Bapak Ihsan saat wawancara:

"Persyaratannya mudah tidak terlalu ribet dan prosesnya juga cepat tidak membutuhkan waktu yang lama, dan saya bisa mendapatkan langsung uang tunai untuk keperluan usaha saya".²¹

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk.²² Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang perlu diperhatikan. Harga

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT: INDEKS, 2003), Edisi ke-9 Jilid I, hlm. 48

¹⁹ Wawancara peneliti dengan Bapak Nur Wahyudi selaku pengelola unit Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan pada hari Rabu, 12 Juni 2017

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid I Edisi ke-8, hlm. 346

²¹ Wawancara peneliti dengan salah satu nasabah bapak Ihsan di Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan pada hari Sabtu, 22 Juni 2017

²² Ibid, hlm. 48

harus ditentukan harganya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk yang ditawarkan di pasar. Salah memberikan harga akan berakibat buruk pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan memberikan harga yang sangat terjangkau atau margin yang ringan yang tidak memberatkan calon nasabah untuk meningkatkan usahanya.

c. Place (Tempat)

Pemilihan lokasi sangatlah penting, karena apabila salah dalam memilih lokasi maka akan menyebabkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan dan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan Pegadaian.

Dalam hal ini lokasi yang dipilih oleh Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan adalah lokasi yang mudah diakses dan dikelilingi UKM dan dekat dengan pasar tradisional yang berada disekitar Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon nasabah, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.²³

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Seperti yang disampaikan oleh pengelola unit Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan saat wawancara:

"Kami tidak ada tim khusus dalam mempromosikan produk, hanya karyawan saja yang terjun langsung ke lapangan untuk menyebarkan brosur, dan menawarkan produk-produk yang ada di Pegadaian Syari'ah".²⁴

Adapun bentuk promosi yang dilakukan Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan adalah sebagai berikut:

1) Datang langsung ke tempat calon nasabah (Door to door)

Adalah salah satu strategi Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan untuk mendapatkan nasabah dan membantu para pelaku pasar yang memang membutuhkan pinjaman untuk meningkatkan usahanya. Dan mendatangi satu persatu para pedagang dan pelaku UKM dengan

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT: INDEKS, 2003), Edisi ke-9 Jilid I, hlm. 49

²⁴ Wawancara peneliti dengan Bapak Nur Wahyudi selaku pengelola unit di Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan pada hari Sabtu, 22 Juni 2017

tujuan menawarkan produk-produk Pegadaian Syari'ah khususnya produk gadai investasi emas.

2) Penyebaran Melalui Brosur

Merupakan hal yang paling penting karena brosur ini merupakan senjata marketing untuk memberikan informasi kepada calon nasabah. Brosur merupakan salah satu media promosi yang efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya.

Brosur merupakan selembar kertas sederhana yang akan membuat orang lain mengingat produk yang dipasarkan dan agar promosi melalui brosur benar-benar berjalan dengan efektif, maka tidak dapat dilakukan dengan sembarangan. Selain desain dan isi brosur yang menarik, sehingga penyebaran brosur dapat berhasil membuat calon nasabah semakin berminat pada produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Media Lainnya

Promosi dilakukan bukan hanya dengan cara manual seperti menyebarkan brosur kepada masyarakat, akan tetapi Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan juga menggunakan media-media baik cetak atau elektronik seperti internet, radio, banner dan lain-lain, yang mana zaman canggih ini yang berbasis informasi dan teknologi Pegadaian Syari'ah terus mengembangkan penyediaan informasi bagi masyarakat sesuai kebutuhannya.

Menurut Bapak Nur Wahyudi bahwa makna upaya meningkatkan jumlah nasabah oleh Pegadaian Syari'ah berharap dapat memberikan kontribusi secara baik terhadap upaya penanggulangan masalah-masalah yang sering di hadapi masyarakat seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran. Peran Pegadaian Syari'ah jika dikaitkan dengan pemerintah hendaknya dapat mengurangi tingkat kemiskinan dengan membantu masyarakat yang kurang mampu, dan pemerataan pendapatan yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam keuangan, dan dapat mengurangi beban keluarga serta dapat mengurangi tingkat pengangguran secara nasional.

Dengan melihat jumlah perkembangan nasabah, asset dan kiprahnya, lembaga keuangan mikro seperti Pegadaian Syari'ah sangat tepat untuk dijadikan alternatif mitra dalam upaya meningkatkan minat nasabah, dengan bentuk perkembangan peningkatan-peningkatan yang nyata.

KESIMPULAN

1. Prosedur pemasaran yang dilakukan pegadaian syari'ah dengan menentukan segmentasi pasar, menentukan sasaran pasar, dan posisi pasar. Dan menawarkan kepada masyarakat menengah ke bawah seperti pedagang, petani, pegawai dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi yang dapat meningkatkan jumlah nasabah.
2. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syari'ah Cabang Pasuruan dalam meningkatkan jumlah nasabah dilakukan dengan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Melalui product dengan membuat pendanaan solusi yang cepat, praktis dan aman. Price dengan menawarkan harga yang sangat terjangkau atau margin yang rendah dan tidak memberatkan calon nasabah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Place dengan menempatkan lokasi yang strategis agar memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Promotion dengan cara menyebarkan brosur, banner, dan media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainul. 2002. *Dasar-dasar manajemen Bank Syari'ah*. Jakarta: Alvabet
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi II. Jakarta: Prenada Media Group
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Group
- Departemen Agama. 2006. *Al-Qur'an Al-karim dan Terjemah*. Kudus: Menara Kudus
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*
- Firdaus, Muhammad DKK. *Mengatasi masalah Dengan Pegadaian Syari'ah*
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga
- Mappiere, Andi. 1994. *Psikologi orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Surabaya: Usaha Offsite Printing
- Mardani. 2010. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Matua, Pirgong. 2003. *Sejarah Singkat Perum Pegadaian*. Jakarta: Perum Pegadaian
- Muhammad, Abdullah bin ath-Thayyar. 2008. *Ensiklopedia Fiqh Muamalah dalam Pandangan 4 Mazhab*. Yogyakarta: Maktabah al-Hanif
- Salim HS, dan Sutrisno Budi. 2008. *Hukum Investasi di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soemitra, Andri. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana