BAB II

KONSEP UMUM STRATEGI PEMASARAN DAN GADAI SYARIAH (*AR RAHN*)

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.[26]

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *stratega* (*stratus*: militer, dan *ga:* memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.[27] Konsep ini releven dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk menggunakan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Sondang Siagian menyebutkan bahwa, "strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya, dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan.[28]

Strategi menurut Steiner dan Miner, "strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan

---

[26] Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), 462

[27] Setiawan Dhimas, "Definisi Strategi Pemasaran", dalam http://definisimu.blogspot.com /2012/11/definisi-strategi.html (1 November 2012)

[28] Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi* (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.[29]

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperolah apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.[30]

Pemasaran adalah suatu sistem yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.[31]

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:[32]

a. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
b. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Konsep pemasaran berdasarkan definisi Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya indvidu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang

[29] George Steiner dan John Minner, *Management Strategic* (Jakarta: Erlangga, tt), 70
[30] Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2003), 6
[31] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), 5
[32] Willian J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 1994), 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bernilai dengan pihak lain. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide) value atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.[33]

Menurut Kotler, dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.[34]

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing.[35]

Jadi, pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara suatu pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

---

[33] Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar*..., 7
[34] Ibid, 7-8
[35] Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[36] Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.[37]

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh penulis di atas, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yng ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk kepentingan kita dalam merancang

[36] Hermawan Karta Jaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*..., 26
[37] Ibid, 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi pemasaran yang disampaikan oleh William Zikmund dan Michael D' Amico.[38]

Jadi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.[39] Atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak lainnya.

2. **Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran**

Fungsi dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:[40]

a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
b. Mengidentifikasikan kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.

---

[38] Ana Khumairoh, "Strategi Pemasaran" dalam http://anakhumairah.blogspot.com/2014/02/strategi-pemasaran.html (2 Februari 2014)
[39] Kotler dan Amstrong, *Dasar*-dasar..., 54
[40] Kristianti, *Bagian Proyek Pembangunan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah*, (Departemen, Pendidikan Nasional, 2003)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.

d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.

e. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensional dan berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.

b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.

c. Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.[41]

3. ***Segmenting, Targeting,*** **dan** ***Positioning***

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang membedakan adalah kebutuhan, karakteristik, atau

[41] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2001), 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.[42]

Dalam prakteknya segmentasi pasar terdiri dari pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Variabel utama yang mungkin di gunakan adalah segmentasi pasar konsumen adalah *Segmenting Geografik* yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit atau membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu, seperti negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan, atau lainnya. *Segmentasi Demografik*, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti, umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan. *Segmentasi Psikografik,* yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. *Segmentasi Tingkah Laku*, yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. *Segmentasi Manfaat*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah *Segmentasi berdasarkan Demografik*, yaitu jenis

[42] Ibid, 235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

industri, ukuran perusahaan, lokasi perushaan, dan lainnya. *Karakteristik pengoperasian*, yaitu teknologi yang difokuskan, gaya hidup, status pengguna, kepribadian, atau lainnya. *Pendekatan Pembeli*, yaitu sifat hubungan yang ada, kriteria pembeli, atau lainnya. *Karakteristik Personil Industri*, yaitu kesamaan pembeli, kesetiaan, sikap terhadap resiko, atau lainnya. *Faktor situsional* seperti urgensi, besarnya pesanan atau lainnya.[43]

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

b. Menentukan Sasaran Pasar (*Targetting*)

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar dan kemudian menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.[44]

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah *pertama*, evaluasi segmen pasar meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup

[43] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 115-156
[44] Ibid, 118-119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari setiap segmen. *Kedua,* memilih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Jadi dalam menentukan sasaran pasar yang dilakukan adalah dengan cara mengevaluasi segmen pasar, setelah dievaluasi kemudian langkah selanjutnya yaitu memilih segmen berdasarkan apakah pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda, dengan pembeda atau pemasaran terkonsentrasi.

c. 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 oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempat dalam segmen tersebut.[45]

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi sebagai berikut:

Pertama, identifikasi keunggulan kompetitif. Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan

[45] Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar*..., 252

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasikan keunggulan tersebut sebanyakn dan selengkap mungkin. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin cara mengadakan perbedaan, yaitu:

1) Diferensiasi Produk

   Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik.[46]

2) Diferensiasi Jasa

   Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman, dan cermat.

3) Diferensiasi Personil

   Perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing.[47]

4) Diferensiasi Citra

   Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merk.

Kedua, memilih keunggulan kompetitif yang tapat. Setelah diidentifikasikan keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang memiliki keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak

[46] Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar*..., 256
[47] Ibid, 257-258

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasar berpendapat bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya 1 manfaat kepada pasar sasaran.[48]

Ketiga, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih. Posisi pasar yang telah di pilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.[49]

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

4. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)***

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing Mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.[50]

---

[48] Ibid, 259
[49] Kasmir, *Pemasaran* Bank..., 123
[50] Firdaus NH, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktik yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P : *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (Promosi).[51] 4P dalam *marketing mix*, yaitu:

a. *Product* (Produk Untuk Jasa)

Menurut Philip Kotler produk jasa yaitu "Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya..[52]

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, pelayanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

[51] Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar*..., 48
[52] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 346

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam strategi produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, karakteristiknya sebagai berikut:

1) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), umumnya pada aktivitas jasa proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, dalam arti konsumen terlibat dalam produksi yaitu kontak secara langsung dan interaksi menjadi sangat penting.
3) *Heterogenity*, Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
4) *Perishability* (Daya Tahan), Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.[53]

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk memperoleh suatu produk.[54] Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara

[53] Kasmir, *Pemasaran Bank*..., 141-143
[54] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip*..., 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menzalimi dan dizalimi.

Dalam fiqh muamalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah harga mestinya harus proporsional.[55]

Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah stategi kedua pada bauran pemasaran. Di mana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh terlalu rendah.

c. *Place* (Tempat)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat, tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan scbagai tempat pelayanan jasa.

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan

[55] Firdaus NH, *Dasar & Strategi*..., 24-25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.[56]

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.[57] Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.[58]

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara, tetapi dalam

[56] Mohammad Tahir, "Definisi Place" dalam http://tahirpalupi.blogspot.com/2012/01/makalah-bauran-pemasaran.html (8 Januari 2012)
[57] Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar...*, 49
[58] Firdaus NH, *Dasar & Strategi...,* 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

5. **Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah**

Pemasaran yang ampuh itu adalah pemasaran yang mampu meningkatkan:

a. Jumlah nasabah.
b. Loyalitas nasabah.
c. Menaikkan penjualan.
d. Perusahaan akan semakin besar dan memiliki banyak cabang

Pendapat di atas didasari dengan bermacam-macam cara, cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan media melalui jasa majalah, koran, iklan, radio, televisi, dan internet.

Jenis-jenis periklanan yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi. Berikut adalah enam media periklanan besar atau media periklanan utama.[59]

a. Majalah, karena majalah lebih sering ditargetkan pada pelanggan khusus dan dengan demikian meraih lebih banyak pelanggan potensial. Satu keunggulan dari iklan majalah adalah selektivitas pasarnya. Majalah dipublikasikan untuk setiap segmen pasar.
b. Radio, mempunyai beberapa kekuatan sebagai media periklanan. Para pendengar radio cenderung mendengar karena kebiasaan dan

[59] Charles W. Lamb, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 214

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

waktunya dapat diperkirakan, dengan waktu mendengar radio yang paling popular adalah selama "waktu berkendaraan".

c. Televisi, karena televisi adalah media audiovisual, termasuk jaringan televisi, stasiun independen, televisi kabel, dan pendatang yang relative baru, televisi satelit siaran langsung.

d. Spanduk atau brosur, merupakan iklan yang fleksibel, media yang murah dengan bentuk yang beragam.

e. Internet, bentuk baru dari periklanan web dari logo suatu perusahaan dan pesan dalam iklan atau banner. Menggunakan teknologi baru seperti *Shockwave* dan java, pemasang iklan mengembangkan iklan web yang menggabungkan keinteraktifan, perdagangan elektronik, suara, dan animasi.

Dari teori di atas dan deskripsi yang ada, terlihat bahwa strategi yang ampuh dalam menarik minat nasabah adalah melalui media iklan televisi, iklan majalah, spanduk atau brosur. Namun yang paling dominan berpengaruh dan signifikan adalah medika iklan televisi. Karena masyarakat atau konsumen bisa melihat gambar dan suara iklan dari televisi.[60]

B. GADAI SYARIAH (*AR-RAHN*)

1. Pengertian Gadai Syariah (*Ar-rahn*)

[60] M. Nasir Ibrahim "Analisis Pengaruh Media Iklan dalam Menarik Minat Nasabah" dalam http://www.scribd.com/doc/145805615/Artikel-03-m-Nasir-Ibrahim-Rev01 (9 Juni 2007)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gadai dalam bahasa arab disebut *rahn*. *Rahn* menurut bahasa adalah jaminan hutang, gadaian, seperti juga dinamai *Al-Habsu,* yang artinya penahanan.[61]

Ar-rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya, secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *Rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai[62]

Pegadaian menurut kitab undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 yang berbunyi:

> "Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan.[63]

Sedang menurut Syafi'i Antonio gadai syariah (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang/pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya. *Marhun* tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang

---

[61] Munawwir, *Kamus Al-Munawwir* (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997), 542
[62] Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Edisi 3, Cet. 8 (Beirut: Darul-Kitab Al-Arabi, 1987), 169
[63] R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Ps. 1150, Cet. 8 (Jakarta: Pradnya Paramita, 1976)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menahan atau penerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.[64]

Jadi, kesimpulannya bahwa *Ar-rahn* adalah menahan barang jaminan pemilik, baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluru atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

Pegadaian syariah menjawab kebutuhan transaksi gadai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman.

2. **Landasan Hukum Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)**

a. Firman Allah SWT:

وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا۟ كَاتِبًا فَرِهَـٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَـٰنَتَهُۥ وَلْيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا۟ ٱلشَّهَـٰدَةَ ۚ وَمَن يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٌ قَلْبُهُۥ ۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: "Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan

[64] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan" (QS. al-Baqarah: 283)

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan "barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang mengutangkan)". Dalam dunia finansial, barang tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek pegadaian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Al-Hadits

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ الْأَعْمَشِ عَنْ إِبْرَاهِيمَ عَنْ الْأَسْوَدِ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهَنَهُ دِرْعَهُ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Qutaibah telah menceritakan kepada kami Jarir dari Al A'masy dari Ibrahim dari Al Aswad dari 'Aisyah radliallahu 'anha berkata: "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam pernah membeli makanan dari orang Yahudi dengan menggadaikan (menjaminkan) baju besi Beliau"[65]

Dari Hadits di atas dapat dipahami, bahwa bermuamalah dibenarkan apabila dilakukan dengan orang non muslin dan juga harus memiliki barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberikan pinjaman atau hutang.

c. Ijtihad Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini dimaksud, berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad saw, yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad saw tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi, bahwa hal itu tidak lebih dari sikap Nabi Muhammad saw yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan

[65] Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, Jilid 1 (Beirut: Maktabah Ashriyah, 1997), 753

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad saw kepada mereka.[66]

3. **Rukun Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)**

Gadai Syariah memiliki 5 Rukun *Rahn*, yaitu:[67]

a. *Rahin* : orang yang menggadaikan. Ia adalah orang yang berutang.
b. *Murtahin* : orang yang menerima gadai. Ia adalah orang yang memberikan piutang.
c. *Marhun* : Barang gadaian.
d. *Marhun bih* : Utang, nilai atau barang yang dipinjam *Rahin* kepada *Murtahin.*
e. *Ṣighaṭ Akad* : Kontrak ijab kabul.

4. **Syarat Hukum Gadai Syariah (*Ar-rahn*)**

Dalam menjalankan transaksi *rahn* harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:[68]

Syarat *Aqid* adalah pihak-pihak yang melakukan perjanjian, baik rahin dan murtahin yaitu orang yang berakal, tidak boleh anak kecil, gila, bodoh, dan orang yang terpaksa. Serta tidak boleh seorang wali.

Marhun Bih (utang) syaratnya jumlah atas *marhun bih* harus berdasarkan kesepakatan *aqid*.

Marhun (barang) syaratnya adalah harus mendatangkan manfaat bagi *murtahin* dan bukan barang pinjaman.

---

[66] As-Sya'rany, *Mizan Al-Kubra* (ttp: Dar Al-Kutub Al-Islamiyah, tt), 75
[67] HM. Cholil Nafis, *Mengenal Pegadaian Syariah* (Jakarta: Kuwais, 2012), 105
[68] Al-Alamah Abi Bakri Al-Mashur Bissayiri Al-Bakri, *Kitab la 'Natut Tholibin* (ttp: tp, tt), 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ṣighaṭ (ijāb kabūl) syaratnya adalah *ṣighaṭ* tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain, ijab kabul dan diam terlalu lama pada waktu transaksi. Serta tidak boleh terikat oleh waktu.

5. **Persamaan dan Perbedaan antara Gadai Syariah dan Gadai Konvensional**

Persamaan antara gadai syariah dan gadai konvensional adalah jangka waktu tempo yaitu sama sama 120 hari. Jika setelah 120 hari si peminjam tidak dapat membayar hutangnya, maka barang jaminan akan dijual atau dilelang. Tetapi nasabah diberi waktu tambahan selama 2 hari karena sebelum dilelang dibuat dahulu panitia lelang. Pada saat pelelangan, nasabah masih diberi kesempatan dan tambahan waktu selama 2 jam jika ingin menebus barang jaminannya. Jika tidak ditebus maka barang jaminan tersebut dilelang. Uang dari hasil pelelangan tersebut digunakan untuk membayar hutang *rahin*. Jika hasil dari hasil lelang tersebut kelebihan akan dikembalikan oleh nasabah, apabila uang kelebihan tersebut tidak diambil dalam waktu 1 tahun, maka uang kelebihan itu akan dimasukkan ke dalam dana ZIS (Zakat, Infak, dan Sedekah), sedangkan pegadaian konvensional uang kelebihan yang tidak diambil akan menjadi milik pegadaian. Dan apabila dari hasil lelang tersebut ternyata kurang untuk membayar hutang, maka nasabah tersebut diharuskan membayar sisa hutangnya.[69] Sedangkan perbedaan mendasar antara gadai syariah dan gadai konvensional adalah dalam pengenaan biayanya. Gadai konvensional memungut biaya dalam bentuk

[69] Wawancara dengan staf :Perum Pegadaian Surabaya, 25 Desember 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bunga yang berlipat ganda. Sedangkan pada gadai syariah tidak berbentuk bunga, tetapi berupa biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, dan penaksiran. Biaya gadai syariah lebih kecil dan hanya dikenakan sekali saja.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *rahn* lebih adil karena hanya sekali membayar biaya sebagai jasa simpan barang yang digadaikan, sedangkan gadai konvensional jika pokok pinjaman dan bunga (sewa modal) belum dilunasi, maka bunga akan terus berjalan dan berkembang dan ini adalah termasuk riba yang sudah sangat jelas diharamkan.

C. MINAT

1. Pengertian Minat Menurut Para Ahli

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu, sedangkan menurut Walgito minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.[70] Dan enurut Dr. Zakiah Dradjat, dkk "minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap kejurusan suatu hal yang berharga

[70] Bimo Walgito, *Pengertian Minat* (ttp: Dalam Utami, 2002), 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagi orang. Sesuatu yang berharga bagi seseorang adalah sesuai dengan kebutuhan.[71]

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan dinginkan. Sehingga proses jiwa menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah atau keinginan terhadap sesuatu. Bisa dikatakan pula bahwa minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Keinginan ini disebabkan adanya rasa dorongan untuk meraihnya, sesuatu itu bisa berupa benda, kegiatan, dan sebagainya baik itu yang membahagiakan ataupun menakutkan

[71] Dahlan Syuhada " Pengertian Minat Menurut Para Ahli" dalam http://dahlansyuhada25.blogspot.com/2013/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html (26 Desember 2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id