

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Faridatun Sa'adah dalam *Jurnal Al-Iqtishad* Vol. 1 No. 2 (Juli, 2009) halaman 61-86 yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisa dan menjelaskan seperti apa strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan untuk meningkatkan minat nasabah. Hasil penelitian ini membahas mengenai bagaimana pegadaian syariah di kawasan Dewi Sartika Jakarta Timur mampu membantu masyarakat melakukan gadai (*rahn*) tanpa ada unsur riba di dalamnya. Dalam menyusun rencana pemasaran produk, Pegadaian Syariah Dewi Sartika menggunakan empat variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi dan hasil implementasi strategi pemasaran tersebut berhasil menarik minat nasabah sehingga menaikkan omzet sebesar 67,5% (Rp 33.100.000000) pada periode Januari-Juni 2008
2. Penelitian Juliannisa Budiyati dalam *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.5 No.1 (Maret, 2014) halaman 52-87 yang berjudul Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas PT BPRS Amanah Ummah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisa dan menjelaskan seperti apa strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan untuk

meningkatkan jumlah nasabah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan PT BPRS Amanah Ummah adalah menentukan strategi produk, promosi, pelayanan, dan penetapan harga. Seluruh strategi pemasaran tersebut diimplementasikan dengan cara memberikan brosur/pamflet iklan produk pada nasabah, memberikan souvenir untuk nasabah, setiap karyawan harus berpegang pada 3S yaitu (senyum, salam, sapa) dalam melayani nasabah, Dan lain-lain. Strategi ini berhasil diterapkan oleh manajemen terbukti dengan kenaikan jumlah nasabah sebesar 13% dalam satu tahun (2012-2013).

3. Penelitian Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari dan Ahmad Mulyadi Kosim dalam *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.5 No. 2 (September, 2014) halaman 201-242 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisa dan menjelaskan seperti apa strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan untuk meningkatkan penghasilan bank. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini membahas bahwa produk gadai (*rahn*) emas di Bank BJB Syariah Cabang Bogor yang ada sejak tahun 2010 menggunakan strategi pemasaran produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan. Strategi ini mampu diimplementasikan dengan baik oleh Bank BJB Syariah Cabang Bogor, hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah

yang cukup signifikan yaitu sebesar 45,29% dalam kurun waktu satu tahun (2012-2013). Selain itu di dapatkan data bahwa 90% nasabah merasa puas dengan produk gadai emas Bank BJB Syariah Cabang Bogor. Dengan adanya hal ini secara otomatis meningkatkan profit dari Bank BJB Syariah Cabang Bogor.

4. Penelitian Zaenuri dalam *Jurnal at-Taqqadum* Vol.6 No. 2 (November, 2014) halaman 316-345 yang berjudul Konsep Pembiayaan Pemilikan Emas Pada Perbankan Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan kenyataan secara benar berdasarkan teknik pengumpulan data yang relevan yang diperoleh dari situasi alamiah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini membahas mengenai pembiayaan cicil emas yang BSM terapkan berdasarkan animo masyarakat akan investasi emas sudah sesuai dengan ketentuan MUI dan Surat Edaran BI. Akan tetapi dalam penelitian ini ditemukan masalah dalam hal operasionalnya. BSM mengharuskan objek Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) sebagai agunan dengan nasabah membayar uang muka sebesar 20%, padahal MUI memperbolehkan penggunaan agunan lain. Secara *fiqih* hal ini juga tidak dapat dibenarkan, karena dengan uang muka 20% maka objek tersebut belum sepenuhnya menjadi milik nasabah sehingga tidak dapat digunakan sebagai agunan.
5. Penelitian Maesari, Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem dalam *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.6 No. 1 (Maret, 2015) halaman 144-200 yang berjudul Pengaruh

Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Dengan Akad *Wadiah* Terhadap Tingkat Pertumbuhan Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Bogor. Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan deskriptif korelasi. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan data untuk memberika informasi sesuai dengan fakta-fakta yan ada sedangkan metode korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaan dengan tingkat pertumbuhan jumlah nasabah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran yang BNI Syariah Cabang Bogor lakukan berupa merekrut tenaga marketing, membuka gerai, kerjasama dengan sekolah atau kampus, menjadi sponsor, dan *payroll* pengajian mampu merealisasikan tujuan manajemen yaitu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat kota Bogor terhadap produk-produk yang ditawarkan. Selain itu juga ditemukan adanya pengaruh yang kuat dan tinggi antara strategi pemasaran yang dilakukan dengan akad wadiah terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah, dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,994 atau 0,9888036%.

6. Penelitian Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, dan Hilman Hakiem dalam *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6 No.2 (September, 2015) halaman 379-429 yang berjudul Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah BPRS Amanah Ummah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan kenyataan secara benar berdasarkan tehnik pengumpulan data yang relevan yang diperoleh dari

situasi alamiah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang *staff funding officer* lakukan dengan menggunakan marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan sudah cukup efektif sehingga kepuasan dan kepercayaan nasabah kepada BPRS Amanah Ummah terjalin dengan sangat baik dan meningkatkan asset keuangan bank. Prestasi kerja yang baik oleh *staff funding officer* juga akan mendapat penghargaan berupa promosi kenaikan pangkat atau golongan. Hasil penelitian ini juga menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah BPRS Amanah Ummah.

7. Penelitian R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 9 No. 1 (2016) halaman 53-74 yang berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk memaparkan informasi hasil analisis dan diinterpretasikan sesuai dengan teori dan kerangka pemikiran yang berlaku. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi kepustakaan (dokumentasi). Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan mengacu pada 2 pola yaitu intensifikasi dan ekstensifikasi. Intensifikasi adalah memasarkan produk kepada nasabah yang sudah menjadi nasabah BNI, sedangkan ekstensifikasi adalah memasarkan produk kepada nasabah yang belum menjadi nasabah BNI atau nasabah bank lain. Bank BNI

juga menggunakan 9P (Process, People, Product, Price, Place, Promosi, Mitra, Presentasi, dan Passion) dalam memasarkan produknya. Selain itu penelitian ini juga menjelaskan mengenai kendala-kendala yang dihadapi oleh BNI ketika menggunakan pola ekstensifikasi karena pegawai harus menjelaskan dari awal produk yang dipasarkan, mengingat nasabah pada pola ini bukanlah nasabah BNI sebelumnya.

8. Penelitian Anggriani Fauziah dan Mintaraga Emas Surya dalam *Jurnal Pemikiran Islam* Vol. XVI No. 1 (Maret, 2016) halaman 54-70 yang berjudul Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Purwokerto). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisa dan menjelaskan seperti apa peluang investasi emas jangka panjang melalui cicil emas. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini membahas mengenai peluang jangka panjang masyarakat untuk berinvestasi emas dengan cara yang mudah dan ringan di perbankan syariah. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan di dapatkan hasil bahwa peluang jangka panjang investasi emas terdapat pada sisi kebutuhan nasabah, keuntungan yang diperoleh dari investasi emas, kemudahan dalam jual beli emas, dan harga emas yang terus naik serta persaingan yang rendah.
9. Penelitian Nunung Uswatun Habibah dalam *Jurnal Amwaluna* Vol.1 No.1 (Januari, 2017) halaman 81-97 yang berjudul Perkembangan Gadai Emas ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini membahas secara detail mengenai perjalanan dari yang semula hanya gadai emas hingga sekarang beralih menjadi ke investasi emas yang terdapat di Pegadaian Syariah. Serta menjelaskan betapa emas merupakan bentuk investasi yang sangat menguntungkan. Hal ini dibuktikan dengan minat atau ketertarikan masyarakat terhadap investasi emas sebesar 74% dari 50 responden.

10. Penelitian Nurisya Valentini dalam *Jurnal FISIP* Vol 4 No. 2 (Oktober, 2017) halaman 1-16 yang berjudul Komunikasi Persuasif PT. Pegadaian (Persero) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisa dan menjelaskan seperti apa komunikasi persuasif yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini membahas mengenai bagaimana investasi emas dalam bentuk tabungan sangat menguntungkan dan respon dari masyarakat cukup baik sehingga yang awalnya PT Pegadaian hanya fokus pada kalangan menengah kebawah saja untuk saat ini mulai fokus juga pada masyarakat umum dari berbagai kalangan, hasil penelitian ini juga membahas secara detail mengenai tehnik komunikasi persuasif dalam menarik minat nasabah terbukti efektif dan berhasil diterapkan sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, peneliti berusaha melanjutkan dan menguji kembali penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah jenis penelitian ini sama-sama kualitatif hanya pada penelitian di nomer 5 saja yang menggunakan 2 jenis metode penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini juga sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu secara keseluruhan penelitian ini sama-sama bertujuan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

Selain menganalisis strategi pemasarannya berdasarkan analisis SWOT supaya Pegadaian Syariah Mlati menemukan strategi yang tepat, sehingga tabungan emas banyak diminati oleh masyarakat dan meningkatkan pendapatan perusahaan, yang membedakan penelitian sekarang dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sekarang peneliti bertujuan untuk memberikan edukasi pada masyarakat tentang pentingnya berinvestasi dalam hal ini emas di Pegadaian Syariah Mlati. Selain itu peneliti juga ingin merubah pandangan masyarakat mengenai Pegadaian Syariah yang dianggap sebagian besar masyarakat sebagai lembaga tempat gadai (*rahn*) saja nyatanya dapat digunakan sebagai tempat berinvestasi juga.

## **B. Kerangka Teoritik**

### **1. Analisis SWOT**

#### **a. Pengertian**

Analisis ini merupakan perencanaan strategis atau jangka panjang dengan proses perumusan yang berurusan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Agar perencanaan strategis ini tercapai maka pembuat strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan berupa *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) pada situasi sekarang. (Hunger dan Thomas, 2003: 192).

Analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi langka (*distinctive competence*) perusahaan, yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki serta cara unggul yang mereka gunakan. Kompetensi yang langka terkadang dianggap sebagai sekumpulan kapabilitas inti yaitu kapabilitas yang secara strategis membuat sebuah perusahaan menjadi berbeda. Penggunaann kompetensi langka perusahaan secara tepat akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Hunger dan Thomas, 2003: 193).

b. Tahap Penyusunan

Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Salah satu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis internal (IFAS) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dengan faktor strategis eksternal (EFAS) yang terdiri dari peluang dan ancaman ke dalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategi (SFAS). Pada dasarnya IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Summary*) adalah analisis

manajemen perusahaan terhadap faktor-faktor strategis baik internal maupun eksternal berdasarkan daftar berprioritas (menggunakan bobot). Langkah-langkah menyusun IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut : (Hunger dan Thomas, 2003: 144-184).

- 1) Mengidentifikasi dan mendaftar sekitar 1 sampai 10 item untuk masing-masing kekuatan dan kelemahan pada kolom Faktor Strategis Internal serta peluang dan ancaman pada kolom Faktor Strategis Eksternal.
- 2) Memberikan bobot pada item-item tersebut mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (paling tidak penting) pada kolom 2. Jumlah seluruh bobot harus mencapai 1.0 tanpa memandang jumlah faktor strategis perusahaan.
- 3) Memberikan rating pada masing-masing faktor mulai dari 5 (sangat baik), 4 (di atas rata-rata), 3 (rata-rata), 2 (di bawah rata-rata), dan 1 (sangat buruk) pada kolom 3 berdasarkan respon manajemen terhadap setiap faktor tersebut. Setiap rating adalah penilaian seberapa baik analis meyakini bahwa manajemen perusahaan sedang menghadapi faktor-faktor internal maupun eksternal tersebut.
- 4) Mengkalikan bobot setiap faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk mendapatkan skor terbobot pada kolom 4.
- 5) Menjumlahkan seluruh skor terbobot pada kolom 4 untuk memperoleh skor terbobot total untuk perusahaan tersebut. Skor terbobot total menunjukkan seberapa baik perusahaan merespon faktor-faktor strategis baik internal maupun eksternal perusahaan yang ada sekarang dan yang

diharapkan. Skor terbobot dapat merentang dari 5,0 (sangat baik) sampai dengan 1,0 (sangat buruk) dengan 3,0 (sebagai rata-rata).

Tabel 2.1 IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*)

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Terbobot</b>
Kekuatan:			
1. ....			
2. ....			
Kelemahan			
1. ....			
2. ....			
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		

Sumber : Buku Manajemen Strategis Hunger dan Thomas hal. 197

Tabel 2.2 EFAS (*External Strategic Factors Summary*)

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Terbobot</b>
Kekuatan:			
3. ....			
4. ....			
Kelemahan			
3. ....			
4. ....			

<b>Total</b>	<b>1.00</b>		
--------------	-------------	--	--

Sumber : Buku Manajemen Strategis Hunger dan Thomas hal. 197

Setelah pembuatan ringkasan tabel IFAS dan EFAS maka selanjutnya adalah meringkas kedua tabel tersebut kedalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategi atau SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*) yang diringkas menjadi kurang dari 10 faktor dengan langkah-langkah sebagai berikut : (Hunger dan Thomas, 2003: 194).

- 1) Mendaftar item-item IFAS dan EFAS yang paling penting (kurang dari 10 faktor) ke dalam kolom Faktor Strategis Kunci dan menunjukkan mana yang merupakan kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O) dan ancaman (T)
- 2) Meninjau bobot yang diberikan untuk faktor-faktor dalam tabel IFAS dan EFAS tersebut, dan disesuaikan jika memang perlu sehingga jumlah total pada Kolom Bobot IFAS dan EFAS mencapai angka 1.00
- 3) Memasukkan pada kolom peringkat, peringkat yang diberikan manajemen perusahaan terhadap setiap faktor dari tabel IFAS dan EFAS
- 4) Mengkalikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada Kolom Skor Berbobot
- 5) Memberikan tanda (X) pada kolom durasi untuk menentukan apakah satu faktor memiliki horizon waktu jangka pendek (< 1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun), dan jangka panjang (> 3 tahun).

Tabel 2.3 SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*)

1 Faktor Strategis Kunci	2 Bobot	3 Peringkat	4 Skor Terbobot	5 Durasi		
				Pd	Mg	Pj
1 .....						
2 .....						
3 .....						
<b>Total</b>	<b>1.00</b>					

Sumber : Buku Manajemen Strategis Hunger dan Thomas hal. 198

Setelah menganalisis bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi-strategi perusahaan yang tersedia lewat tabel analisis ringkasan SFAS, maka selanjutnya adalah mengidentifikasi cara-cara alternatif sehingga organisasi dapat menggunakan kekuatan-kekuatan khususnya untuk menggunakan kesempatan atas peluang-peluang atau untuk menghindari ancaman-ancaman, dan mengatasi kelemahan-kelemahannya dengan menyusun matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Matriks SWOT menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internalnya, untuk menghasilkan empat rangkaian alternatif strategis. (Hunger dan Thomas, 2003: 232).

Metode ini mengarah pada *brainstorming* untuk menciptakan strategi-strategi alternatif yang mungkin tidak terpikirkan oleh manajemen. Hal ini mendorong manajer strategis untuk menciptakan baik strategi-strategi pertumbuhan maupun pengurangan. Matrix SWOT dapat diaplikasikan baik pada perusahaan bisnis tunggal maupun multibisnis, dan bahkan untuk unit bisnis. Langkah-langkah pembuatan matrix SWOT adalah sebagai berikut : (Hunger dan Thomas, 2003: 235).

- 1) Pada blok berlabel kekuatan, daftar bidang-bidang khusus kekuatan perusahaan saat ini dan yang akan datang (tabel IFAS)
- 2) Pada blok berlabel kelemahan, daftar bidang-bidang khusus kelemahan perusahaan saat ini dan yang akan datang (tabel IFAS)
- 3) Pada blok berlabel peluang, daftar peluang eksternal yang tersedia dalam lingkungan perusahaan saat ini dan yang akan datang (tabel EFAS)
- 4) Pada blok berlabel ancaman, daftar ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan saat ini dan yang akan datang (tabel EFAS)
- 5) Kemudian membuat sekumpulan strategi yang mungkin bagi perusahaan, berdasarkan kombinasi tertentu dari empat kumpulan faktor strategi tersebut. Contohnya, menghasilkan strategi **SO** dengan memikirkan cara-cara tertentu yang perusahaan dapat menggunakan kekuatan-kekuatannya untuk mengambil manfaat dari peluang-peluang yang ada. Sebagai perbandingan, kita mempertimbangkan kekuatan-kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman untuk mendapatkan strategi **ST**. Kita mengembangkan strategi **WO** untuk

mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan mengatasi berbagai kelemahan perusahaan. Akhirnya kita mendapatkan strategi **WT** sebagai strategi defensif untuk meminimisasi kelemahan dan menghindari ancaman.

Gambar 2.1 : Matriks SWOT

<b>Faktor Internal</b>          <b>Faktor Eksternal</b>	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Peluang (O)	Strategi SO
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT

Sumber : Buku Manajemen Strategis Hunger dan Thomas hal. 234

## **2. Tinjauan Konsep Strategi pemasaran**

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. (Irawan dan Basu, 2008: 67)

Menurut Santon (1978: 5) dalam Irawan dan Basu (2008: 5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. (Irawan dan Basu, 2008: 69-70).

## **3. Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*)**

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan hampir semua perusahaan dalam bidang pemasaran guna mencapai tujuan pemasarannya dimana kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu, karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu : (Kasmir, 2010: 119)

a. Produk (*product*)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. (Irawan dan Basu Swastha, 2008: 79).

b. Harga (*price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya. (Irawan dan Basu Swastha, 2008: 79)

c. Tempat (*place*)

Terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat) yaitu sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. (Irawan dan Basu Swastha, 2008: 79)

d. Promosi (*promotion*).

Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi,

surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya.

Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya. Variabel-variabel *marketing mix* tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Masing-masing variabel dapat dibuat dalam beberapa tingkatan yakni kualitas produk dan harga tinggi, kualitas produk dan harga sedang, serta kualitas produk dan harga rendah. (Irawan dan Basu, 2008: 80)

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P ada tambahan dengan 3P yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). (Kasmir, 2010: 119). Seluruh kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. (Irawan dan Basu, 2008: 79).

#### **4. Pegadaian Syariah**

##### **a. Gambaran Umum Pegadaian Syariah**

Keberadaan pegadaian syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah. Selain itu, juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Pegadaian Syariah Dewi Sartika merupakan pegadaian syariah yang pertama kali beroperasi di Indonesia yang berdiri pada bulan Januari tahun 2003. (Firdaus, 2005: 14)

Selain itu keberadaan Pegadaian Syariah juga dilatar belakangi oleh tiga hal yang pertama untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Kedua, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil. Ketiga, untuk mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS). ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. (Huda, Nurul dan Haikal, 2010: 276). Sampai Oktober 2015, jumlah gerai Pegadaian Syariah mencapai 611 outlet di seluruh Indonesia. Itu terdiri dari 83 cabang dan 528 kantor unit. Jumlah itu kebanyakan terdapat di Pulau Jawa.

b. Pegadaian Syariah Mlati

1) Profil Singkat

Pegadaian Syariah Mlati merupakan salah satu unit syariah dari PT. Pegadaian (Persero) yang terletak di Jalan Magelang KM 7,2 Nomor 197 lebih tepatnya berada di 150 meter utara Terminal Jombor dan 500 meter selatan lampu merah Deggung. Pegadaian Syariah Mlati sudah berdiri sejak tahun 2012. Kantor ini menempati sebuah bangunan satu lantai dengan status bangunan kontrak. Meskipun bangunannya tidak terlalu luas akan tetapi kantor ini selalu ramai di datangi oleh para nasabah setiap harinya. Pegadaian Syariah Mlati memiliki visi sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah. Sedangkan misinya adalah :

- a) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

## 2) Budaya Organisasi

Pegadaian Syariah Mlati beroperasi setiap hari Senin-Sabtu dengan jam operasional Senin-Jumat pukul 07.30 – 15.00 WIB sedangkan untuk hari Sabtu pukul 07.30 – 11.30 WIB. Sesuai dengan visi dan misi Pegadaian Syariah Mlati, maka Pegadaian Syariah Mlati memiliki budaya organisasi yang di sebut dengan INTAN (Inovatif, Nilai moral tinggi, Terampil, Adi layanan, dan Nuansa citra). Selain itu seluruh karyawan Pegadaian Syariah Mlati harus memiliki sepuluh perilaku utama sebagai insan pegadaian yaitu :

- a) Berinisiatif, Kreatif, Produktif, dan Adaptif
- b) Berorientasi pada Solusi Bisnis
- c) Taat Beribadah
- d) Jujur dan Berpikir Positif
- e) Kompeten di Bidang Tugasnya
- f) Selalu Mengembangkan Diri
- g) Peka dan Cepat Tanggap
- h) Empatik, Santun, dan Ramah
- i) Bangga sebagai Insan Pegadaian
- j) Bertanggung Jawab Atas Aset dan Reputasi Perusahaan

Untuk saling merekatkan persaudaraan antar karyawan Pegadaian Syariah Mlati juga memiliki kegiatan berdoa bersama di pagi hari sebelum memulai kegiatan dan juga senam pagi bersama setiap hari Selasa dan Jumat, oleh karena itu seluruh karyawan harus sudah berada

di kantor maksimal pukul 07.15 WIB. Di hari Jumat Pegadaian Syariah Mlati juga memiliki kegiatan gotong royong yang disebut dengan 5R (Rawat, Rapi, Resik, Ringkas dan Rajin). Seluruh kegiatan-kegiatan positif yang Pegadaian Syariah Mlati lakukan ini sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan juga bentuk perhatian kepada karyawan sehingga rasa kekeluargaan yang telah diciptakan dapat mendorong kinerja karyawan menjadi lebih baik. Dengan begitu visi dan misi perusahaan dapat tercapai dengan baik pula.

### 3) Struktur Organisasi

- a) Pengelola Unit : Nurul Laili
- b) Pengelola Agunan : Dwiyanto
- c) Kasir/Teller : Dedy Kurniawan
- d) Keamanan/Security : (1) Dona  
(2) Rahmanto  
(3) Joko  
(4) Eka
- e) Office Boy : Kiki

### 4) Produk

#### a) Tabungan Emas

Produk tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas jual, beli, dan titip (*murabahah-wadiah*) dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas

b) Beli Emas Sistem Angsur

Produk beli emas sistem angsuran adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dimana jumlah cicilan yang dibayarkan setiap bulannya sudah ditetapkan sesuai kesepakatan diawal (di sesuaikan dengan jumlah gram emas yang di beli).

c) Gadai (*Rahn*)

Produk pembiayaan *rahn* dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor. Perbedaan *rahn* dengan ARRUM terletak pada jangka waktu pinjamannya (*Marhun Bih*). Apabila pada produk ARRUM jangka waktu pinjamannya selama 12, 24, dan 36 bulan pada *rahn* jangka waktu pinjamannya hanya selama 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan membayar *ijaroh*. Jumlah pinjaman yang dapat diberikan antara Rp 50.000 – Rp 200.000.000 sesuai dengan taksiran harga jaminan.

d) ARRUM BPKB

Produk ARRUM BPKB adalah produk pembiayaan dengan menggadaikan BPKB (Bukti Pemilikan Kendaraan Bermotor) yang ditujukan untuk keperluan usaha mikro. Jumlah pinjaman yang diberikan dari produk pembiayaan ini antara Rp 3.000.000-Rp

100.000.000 sesuai dengan nilai taksiran harga kendaraan bermotor yang digadaikan. Cicilan pada pembiayaan ini adalah dengan cara diangsur setiap bulannya dengan jangka waktu cicilan 12-36 bulan.

e) ARRUM Emas

Produk ARRUM Emas adalah produk pembiayaan dengan menggadaikan emas. Jumlah pinjaman yang diberikan dari produk pembiayaan ini disesuaikan dengan nilai taksiran harga emas yang digadaikan. Cicilan pada pembiayaan ini adalah dengan cara diangsur setiap bulannya.

f) ARRUM Haji

Produk ARRUM Haji adalah produk pembiayaan dengan cara gadai emas yang setara dengan harga 15 gram logam mulia untuk mendapatkan porsi haji (setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji). Cicilan pada pembiayaan ini adalah dengan cara diangsur setiap bulannya.

g) Amanah

Produk amanah adalah pembiayaan berprinsip syariah dari Pegadaian Syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta yang telah menjadi pegawai tetap dengan masa kerja minimal dua tahun untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Jangka waktu pembiayaannya adalah 12-60 bulan dengan uang muka terjangkau.

h) Arisan Emas

Produk arisan emas merupakan kegiatan arisan yang melibatkan minimal enam orang dalam satu kelompok untuk arisan dalam bentuk emas. Jadi kelompok tersebut membayar arisan dalam bentuk uang lalu uangnya diserahkan ke pegadaian dan pegadaian yang menyediakan emasnya. Untuk sistematis arisannya ditentukan oleh kelompok masing-masing, pegadaian syariah membantu dalam pengadaan emasnya saja.

i) Pembayaran Listrik, Pulsa, BPJS dan lain-lain

Selain produk tabungan dan pembiayaan, Pegadaian Syariah Mlati juga melayani pembayaran listrik, pulsa, BPJS dan lain-lain. Layanan ini sebagai layanan tambahan yang Pegadaian Syariah Mlati berikan untuk lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran listrik, pulsa, BPJS dan lain-lain.