

**STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH DALAM
MEMPERTAHANKAN *MARKET SHARE*
(Studi Pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)**



Oleh:
LIA SUKMAWATI
NIM. 1223203063

IAIN PURWOKERTO

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2016**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya perekonomian suatu negara, maka semakin meningkat pula permintaan/kebutuhan pendanaan untuk mendanai proyek-proyek pembangunan. Salah satu upaya pemerintah dalam pengembangan perekonomian nasional adalah dengan cara penyaluran dana dalam bentuk kredit. Kredit dapat diberikan kepada masyarakat atau wirausahawan yang membutuhkan bantuan dana, dengan sistem penyaluran melalui lembaga keuangan baik lembaga keuangan Bank, non-Bank ataupun lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu lembaga keuangan nasional memiliki peranan penting dan strategis, kaitannya dalam penyediaan permodalan guna mengembangkan sektor-sektor produktif.

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang menjadi perantara keuangan dan jasa ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan. Pada pelaksanaannya sistem bunga adalah sistem yang telah lama digunakan hampir disetiap lembaga keuangan di berbagai negara. Tidak dapat dipungkiri dengan sistem bunga ini telah banyak negara mencapai kemakmuran meski di atas kemiskinan negara lain, hal ini tentu saja akan terus-menerus menjadikan sebuah kesenjangan.¹ Dalam perkembangannya sebuah sistem berbasis syariah

¹ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010) hlm. 275.

yang mengedepankan nilai-nilai Islam dikembangkan sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan kesenjangan yang tidak bisa diselesaikan melalui sistem bunga.

Rahn adalah salah satu sistem berbasis syariah yang digunakan sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan menahan salah satu harta milik si peminjam dana sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.² *Rahn* atau yang lebih dikenal dengan gadai sendiri pernah dipraktekkan oleh Rasulullah sebagaimana yang diterangkan dalam sebuah hadis yang bersumber dari 'Aisyah Radhiyallahu 'anha:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ بِرِعَاهُ

“*Sesungguhnya Rasulullah Shalallahu ‘alaihi wa sallam membeli makanan dari orang Yahudi dan beliau menggadaikan baju besinya kepadanya.*” (Riwayat al-Bukhari dan Muslim)³

Dari hadis tersebut dapat diketahui bahwa *rahn* (gadai) merupakan salah satu solusi yang sesuai dengan syariat Islam dan dicontohkan Rasulullah dalam mengatasi kebutuhan dana.

Dalam prakteknya di Indonesia, sistem gadai telah digunakan oleh Perum Pegadaian yang merupakan salah satu lembaga keuangan di Indonesia dan merupakan satu-satunya perusahaan gadai milik Negara (BUMN)

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Grema Insani Press, 2001) hlm. 128.

³ Abdullah bin Muhammad Ath-Thayyar, dkk, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*, terj. Miftahul Khairi (Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2014) hlm.174-175.

sebagaimana diatur dalam UU No. 9 Tahun 1969,⁴ dan saat ini telah berubah status kelembagaan menjadi PT. Pegadaian (Persero). Sebagai lembaga keuangan non-bank, Pegadaian hadir untuk memberikan solusi keuangan bagi masyarakat dengan menyuarakan motto “*Mengatasi Masalah Tanpa Masalah*”. Akan tetapi, dalam operasionalnya Pegadaian masih menggunakan sistem bunga dalam kegiatan usahanya dan terdapat kecenderungan merugikan salah satu pihak. Hal ini dapat terlihat dari praktek gadai itu sendiri yang menentukan adanya bunga gadai, dimana pembayarannya dilakukan setiap 15 hari sekali.

Sebelum adanya Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank, banyak pihak yang berpendapat bahwa sistem operasional Pegadaian telah sesuai dengan konsep Islam.⁵ Namun, setelah melalui kajian panjang akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian Unit Layanan Gadai Syariah sebagai awal pembentukan divisi khusus menangani kegiatan usaha Syariah. Pegadaian Syariah pertama berdiri di Jakarta, menyusul kemudian pendiriannya di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta. Dengan pendirian Unit Layanan Gadai Syariah diharapkan mampu membantu Pegadaian sebagai perusahaan BUMN dalam menerapkan prinsip syariah Islam dengan tidak menggunakan sistem bunga atau yang serupa baik dalam mencari modal maupun dalam menyalurkan pinjaman.

⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi*, cet. Pertama (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005) hlm. 43.

⁵ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, hlm. 275.

Era globalisasi saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia tak terkecuali bagi lembaga keuangan non-bank seperti Pegadaian Syariah. Namun di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat dan mengarah menuju mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*).⁶

Kemunculan lembaga syariah khususnya Pegadaian Syariah sebagai Lembaga Keuangan Non-Bank yang merupakan unit usaha syariah (UUS) dari Pegadaian memiliki tantangan besar dalam usaha pengembangannya. Sebagaimana diungkapkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dimana meskipun Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, namun produk atau lembaga keuangan berbasis syariah masih belum dapat optimal.⁷ Selain karena faktor ekonomi, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang esensi syariah pada keuangan syariah juga menjadi salah satu kendala dalam upaya mengembangkan industri keuangan syariah terutama pada Industri Keuangan Non Bank (IKNB).⁸ Masih banyaknya potensi nasabah yang belum terjangkau oleh lembaga keuangan syariah menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen Pegadaian Syariah dalam memperluas pasar.

⁶ Eka Mayastika, "Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap *Market Share* (Pangsa Pasar) Pada PT. Federal Internasional Finance di Tebing Tinggi". Jurnal Ilmiah Bussiness Progress, Volume 3, No. 1 (April 2015) hlm 43.

⁷ Dani Jumadil Akhir, "OJK: Setengah Mati Tembus Pasar Keuangan Syariah 5%" [Http://economy.okezone.com](http://economy.okezone.com) diakses pada Jumat, 4 September 2015, pkl. 15:30 WIB.

⁸ Ichsan Emerald Alamsyah, "Pemerintah Diminta Serious Kembangkan IKNB Syariah" [Http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi](http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi) diakses pada Jumat, 4 September 2015, pkl 20:45 WIB.

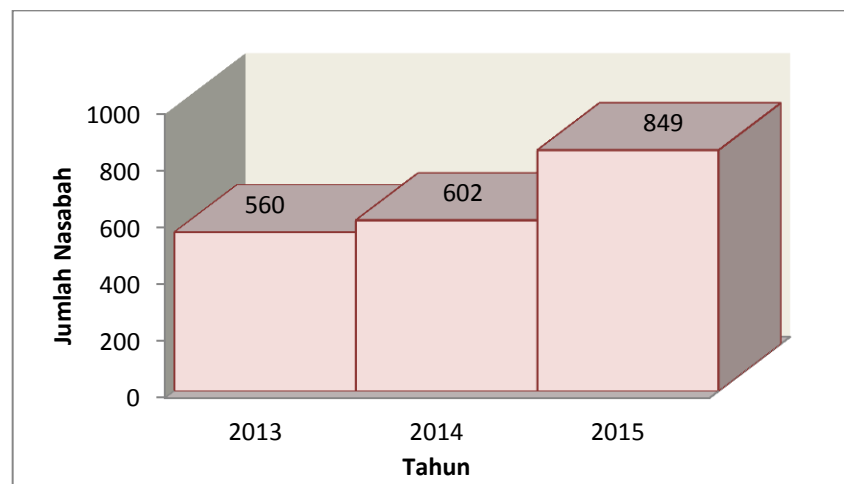
Salah satu unit penyedia layanan gadai syariah adalah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Ajibarang yang berdiri sejak tahun 2010 dan terletak di Jl. Raya Pancasan, Ajibarang Wetan, Ajibarang. Dimana secara operasional UPS Ajibarang berada dibawah Cabang Pegadaian Syariah Pasar Wage dan merupakan Pegadaian Syariah satu-satunya di wilayah Ajibarang. Dengan wilayah pemasaran yang cukup luas, *market share* atau bagian pasar yang dikuasai oleh UPS Ajibarang meliputi wilayah Ajibarang, Pekuncen, Cilongok, Wangon, dan Gumelar, dengan pasar sasaran dari seluruh lapisan masyarakat. Namun demikian, luasnya wilayah pemasaran UPS Ajibarang tersebut tidak diimbangi dengan adanya *marketer* khusus yang bertanggungjawab atas usaha pemasaran produk-produk UPS Ajibarang. Dimana pada UPS Ajibarang tanggungjawab dari kegiatan operasional baik dalam hal pelayanan maupun upaya pemasaran dipegang oleh seorang pegawai dan *security* UPS Ajibarang.⁹

Jika dilihat dari jumlah nasabah pada tahun 2013 sampai 2015, meskipun belum memiliki *marketer* secara khusus, jumlah nasabah pada UPS Ajibarang cenderung mengalami perkembangan. Berikut data perkembangan jumlah nasabah Unit Pegadaian Syariah Ajibarang tahun 2013-2015:

⁹ Wawancara dengan Ibu Ida dan Bapak Rudi (Pegawai Unit Pegadaian Syariah Ajibarang), pada Selasa 29 September 2015.

Gambar 1

**Data Jumlah Nasabah Unit Pegadaian Syariah Ajibarang
(2013-2015)**



Sumber: Sistem Informasi Pegadaian Syariah

Berdasarkan data pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada UPS Ajibarang mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dalam upaya pengembangannya UPS Ajibarang tentunya memiliki potensi yang besar kaitannya dalam usaha mengembangkan jumlah nasabah sebagai target dari pengembangan *market share*. Oleh karena itu UPS Ajibarang perlu membangun sebuah strategi yang tepat dalam memasarkan produk guna mengembangkan potensi pasar yang potensial.

Salah satu tantangan yang menjadikan UPS Ajibarang perlu memiliki strategi khusus untuk dapat mempengaruhi *market share*, yaitu karena letaknya yang berada di pusat kota Ajibarang dan dikelilingi oleh banyak lembaga keuangan lain baik lembaga keuangan bank ataupun non bank

seperti, BRI Syariah, Kospin Jasa, BCA, Bank Muamalat, BRI, BNI, Bank Syariah Mandiri, BTPN, Pegadaian Konvensional, Koperasi Simpan Pinjam dan beberapa Lembaga Keuangan non-Bank lain. Meskipun jika dilihat dari lembaganya dalam bentuk lembaga gadaian syariah, UPS Ajibarang merupakan lembaga gadai syariah satu-satunya di wilayah Ajibarang, namun demikian *market share* sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya minat konsumen dari satu produk ke produk lain. Oleh karena itu, semakin meningkatnya persaingan mendorong UPS Ajibarang untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan di dunia bisnis, serta mampu mempertahankan dan mengembangkan *market share* yang telah dikuasai, mengingat belum adanya *marketer* khusus yang bertanggungjawab atas usaha pemasaran pada UPS Ajibarang.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan *Market Share* (Studi pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang)”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam pengertian istilah, maka peneliti kembali menegaskan tentang judul penelitian tersebut “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan *Market Share* di Unit Pegadaian

Syariah Ajibarang”. Untuk itu perlu kiranya dijelaskan dari judul penelitian di atas, yakni:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang semakin berubah.

2. Pegadaian Syariah

Gadai Syariah atau *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu.¹⁰ Sementara Pegadaian Syariah adalah lembaga keuangan non bank yang berbentuk persero dan merupakan unit usaha syariah dari perusahaan gadai milik negara (BUMN) yang membuka layanan jasa gadai dengan sistem Syariah.

3. *Market Share* (Pangsa Pasar)

Market Share dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan

¹⁰ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi*, cet. Pertama., hlm. 88.

terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu.

C. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang Digunakan Unit Pegadaian Syariah Ajibarang dalam Mempertahankan *Market Share*?
2. Bagaimana Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran yang Digunakan Unit Pegadaian Syariah Ajibarang dalam Mempertahankan *Market Share*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang Digunakan Unit Pegadaian Syariah Ajibarang dalam Mempertahankan *Market Share*.
2. Untuk Mengetahui Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran yang Digunakan Unit Pegadaian Syariah Ajibarang dalam Mempertahankan *Market Share*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk :

1. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi civitas akademik pendidikan khususnya tentang strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah non-bank. Selain itu, sebagai tambahan informasi dan bahan pembandingan bagi penelitian lain yang juga meneliti strategi pemasaran lembaga keuangan syariah non-bank yang produk-produknya lebih dahulu dikenal pada lembaga keuangan konvensional.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran di Unit Pegadaian Syariah Ajibarang dan untuk memperluas pengetahuan di dunia kerja khususnya di Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank.

b. Bagi Unit Pegadaian Syariah Ajibarang

Memberikan saran dan masukan bagi Unit Pegadaian Syariah Ajibarang khususnya dalam hal strategi pemasaran guna mempertahankan *market share*.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai Pegadaian Syariah, sehingga diharapkan masyarakat akan tergerak untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan Lembaga Keuangan Syariah khususnya Pegadaian Syariah di tanah air.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang telah penulis paparkan, penelitian ini juga didasarkan pada beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian yang penulis angkat, diantaranya:

Tull dan Kahle, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹¹ Menurut Tjiptono sebagaimana diungkapkan oleh Teguh Santoso bahwa pada prinsipnya, strategi pemasaran memberikan arah kaitannya dengan variabel-variabel penelitian seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.¹²

Market Share (Pangsa Pasar) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau potensi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Besarnya *market share* suatu perusahaan juga akan berpengaruh pada strategi pemasaran yang digunakan. Kaitannya dalam hal *market share* perusahaan-perusahaan pemimpin pasar menitik beratkan pada upaya melindungi posisi pasar mereka. Secara umum perusahaan menerapkan

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi-III (Yogyakarta: Andi, 2008) hlm. 6.

¹² Teguh Santoso, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Yogyakarta: Oriza, 2011) hlm. 43.

strategi kombinasi, yaitu kombinasi antara strategi yang lebih menitik beratkan pada kelangsungan hidup (mempertahankan *market share*) dan strategi yang memusatkan perhatiannya pada upaya mendapatkan pelanggan baru (memperbesar *market share*).¹³

Jurnal yang dibuat oleh Eka Mayastika Sinaga pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap *Market Share* (Pangsa Pasar) Pada PT. Federal Internasional Finance di Tebing Tinggi”. Dalam jurnal ini mengidentifikasi bahwa variabel strategi promosi dan strategi harga baik secara personal ataupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar PT. Federal Internasional Finance di Tebing Tinggi.¹⁴

Hasil penelitian lain, jurnal “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar PT Ayam Merak” yang dibuat oleh H. Roestono tahun 2003. Dapat disimpulkan berdasar pembahasan menggunakan kajian analisis SWOT mengenai peluang pengembangan pasar PT Ayam Merak. Terdapat empat strategi yang ditawarkan sebagai solusi untuk mengembangkan pangsa pasar, yaitu: Strategi produk, Strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.¹⁵

¹³ Teguh Santoso, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*., hlm. 77.

¹⁴ Eka Mayastika, “Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap *Market Share* (Pangsa Pasar) Pada PT. Federal Internasional Finance di Tebing Tinggi (April 2015) hlm 43.

¹⁵ Harry Roestiono, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar PT Ayam Merak” *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, Volume 3, No.1-2 (Pebruari 2003) hlm. 17.

Skripsi yang disusun pada tahun 2013 oleh Akhmad Nurasikin, dengan judul “Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syari’ah Mandiri (BSM) Cabang Kendal (Studi di Sales Outlet Kaliwungu)” disimpulkan bahwa upaya Warung Mikro BSM Cabang Kendal untuk menciptakan peningkatan dalam penjualan produknya antara lain:

- 1) Strategi produk; yaitu dengan menentukan moto (Lebih adil dan menentramkan) dan menciptakan merk (PUM Tunas, Madya dan Utama).
- 2) Strategi harga; jangka waktu angsuran minimal 12 bulan sampai 48 bulan sesuai plafond yang diinginkan nasabah dan angsuran tetap sampai dengan jatuh tempo,
- 3) Strategi tempat; Menggunakan sistem jemput bola dan dekatnya outlet dengan tempat usaha nasabahnya.
- 4) Stategi promosi; Menggunakan media periklanan, *publisitas* untuk memancing calon nasabah melalui kegiatan pengajian dimasjid dan sponsor dalam kegiatan bakti sosial, serta melakukan upaya penjualan pribadi yang dilakukan oleh *marketing* dengan *cara door to door* yang berimplikasi positif terhadap perkembangan usaha.¹⁶

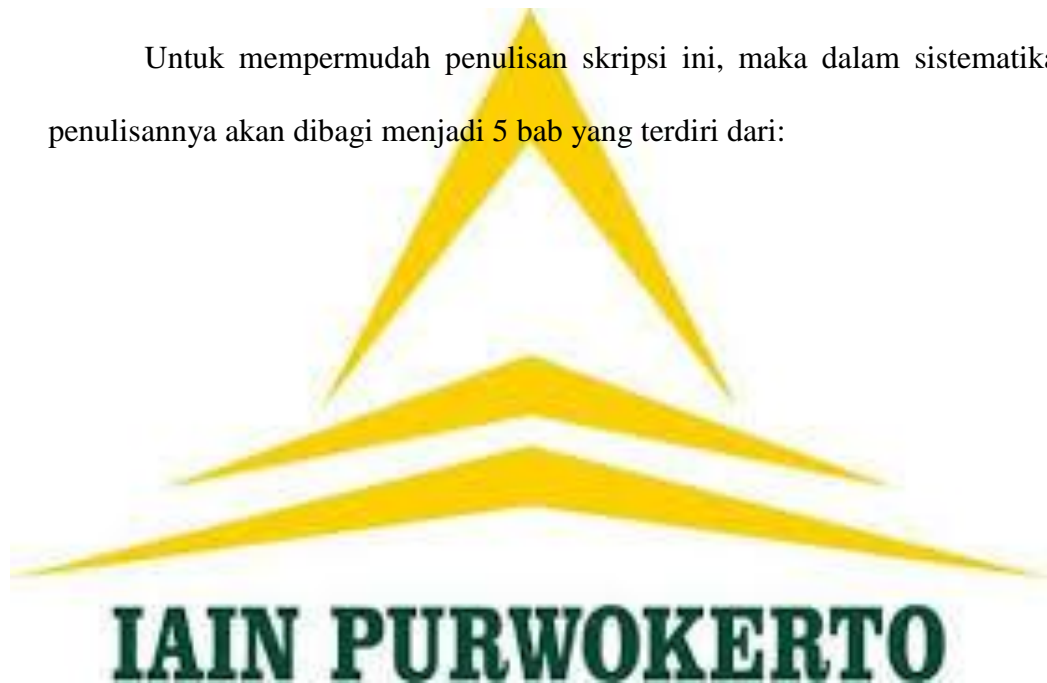
Hasil penelitian skripsi “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Mabruur Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar Mandiri Dalam Menarik Minat Nasabah (Study Kasus pada KJKS Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya)” yang dibuat pada tahun 2014, dapat disimpulkan strategi pemasaran produk

¹⁶ Akhmad Nurasikin, “*Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syari’ah Mandiri (BSM) Cabang Kendal (Studi di Sales Outlet Kaliwungu)*” Skripsi Ekonomi Islam, Semarang: IAIN Walisongo, 2013 hlm. 70-71.

simpanan haji mabrur yang digunakan oleh KJKS Pilar Mandiri menggunakan *marketing mix* produk mencakup 7 Variable: *Product, Price, Place, and Promotion, People, Process dan Customer Service*. Sementara itu sebagai upaya menarik minat nasabah KJKS Pilar Mandiri lebih menekankan pada elemen; Kepekaan Pelanggan (*Consumer Sensitivity*), Kenyamanan Pelanggan (*Consumer Convinience*) dan Pelayanan (*Service*).¹⁷

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, maka dalam sistematika penulisannya akan dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari:



¹⁷ Hosniyatul Hasanah, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Mabrur Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar Mandiri Dalam Menarik Minat Nasabah (Study Kasus pada KJKS Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya)*” Skripsi Manajemen Dakwah, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014 hlm. 117.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan UPS Ajibarang dalam mempertahankan *market share* menggunakan strategi pemasaran modern, yaitu:
 - a) Segmentasi Pasar, dengan membagi pasar dari segi daerah, dari segi usia dan segi pekerjaan.
 - b) *Targeting*, menggunakan strategi: 1) *Undifferentiated marketing*, mengembangkan produk tunggal untuk dipasarkan secara umum, dimana strategi ini diterapkan pada produk RAHN, MULIA, dan jasa layanan lainnya; 2) *Differentiated marketing* (mengidentifikasi segmen pasar) pada produk ARRUM dan AMANAH dengan membagi segmen pasar berdasarkan jenis pekerjaan.
 - c) *Positioning*, Sebagai unit layanan gadai syariah dari Pegadaian menjadikan UPS Ajibarang telah dikenal oleh masyarakat dan memiliki posisi tersendiri sebagai lembaga keuangan yang menyalurkan pembiayaan dengan prinsip gadai.

Selain itu, UPS Ajibarang juga menerapkan strategi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan sebagai upaya mempertahankan *market share* antara lain:

a) *Product* (Produk), dengan menciptakan produk *plus* dengan penerapan salah satu *syariah marketing value* yaitu *service should have the ability to transformen (service)* berupa: 1) Pelayanan prima, berupa prosedur pelayanan yang sederhana, cepat, mudah serta petugas yang dekat dengan nasabah; 2) Pegawai profesional, profesionalisme pegawai dilihat dari kemampuan pegawai dan *security* UPS Ajibarang dalam melakukan dua tanggungjawab sekaligus yaitu bertanggungjawab atas sistem operasional dan sebagai *marketer*. Dimana strategi produk *plus* inilah yang menjadi strategi utama yang digunakan UPS Ajibarang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai upaya mempertahankan *market share*.

Serta penerapan strategi pengembangan produk berupa: 1) Penentuan logo dan motto, 2) Menciptakan merek, dan 3) Menciptakan kemasan.

b) *Price* (Harga), strategi harga yang digunakan UPS Ajibarang yaitu tujuan penetapan harga guna mendapat *share* pasar tertentu.

c) *Plice* (Distribusi), lokasi yang strategis dekat pasar dan pertokoan.

d) *Promotion*, penerapan strategi *promotion mix* yaitu: 1) *Advertising*, pamflet dan brosur; 2) *Personal Selling*, promosi ke PKK dan masuk ke *event* tertentu; 3) *Sales Promotion*, program undian berhadiah dan hadiah langsung.

2. Keunggulan strategi pemasaran UPS Ajibarang antara lain: a) Produk; b) *Place* (distribusi); dan c) *positioning*. Sementara kelemahan strategi pemasaran UPS Ajibarang antara lain: a) Kelemahan dari segi kebijakan pemasaran, dimana strategi pemasaran yang dilakukan secara umum bersifat mengikuti instruksi, sehingga belum mampu menjangkau seluruh pasar potensial, mengingat kebutuhan pemasaran setiap daerah cenderung berbeda; b) Kelemahan promosi, belum adanya *marketer* yang bertugas secara khusus memasarkan produk UPS Ajibarang.

B. Saran

Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai pihak, maka penulis menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :

1. UPS Ajibarang harus mengoptimalkan kebijakan promosi, dan lebih efektif dalam hal pemasaran sehingga mampu menjangkau pasar potensial terutama di daerah pedesaan.
2. Kaitannya dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan *market share*, perlu kiranya UPS Ajibarang memiliki tenaga pemasar secara khusus, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat lebih optimal dan mampu menjangkau pasar potensial.
3. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan *market share* UPS Ajibarang hendaknya lebih mengembangkan strategi pemasaran khusus

guna meningkatkan keunggulan kompetitif agar lebih baik dan kompeten, sehingga mampu menarik minat masyarakat.

4. Untuk para peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh penelitian lain dengan objek dan sudut pandang berbeda sehingga dapat memper kaya kajian mengenai Pegadaian Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank (LKSNB).



DAFTAR PUSTAKA

- Akhir, Dani Jumadil, 2014, "OJK: Setengah Mati Tembus Pasar Keuangan Syariah 5%" [Http://economy.okezone.com](http://economy.okezone.com) diakses pada Jumat, 4 September 2015,
- Alamsyah, Ichsan Emerald, 2015, "Pemerintah Diminta Serius Kembangkan IKNB Syariah" [Http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi](http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi) diakses pada Jumat, 4 September 2015, pkl 20:45 WIB.
- Al-Arif, M. Nur Riyanto, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta).
- Anshori, Abdul Ghofur 2005, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi*, cet. Pertama, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 2001, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi, 2000, *Manajemen Penelitian Edisi Baru*, Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ath-Thayyar, Abdullah bin Muhammad, dkk, 2014, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Mazhab*, terj. Miftahul Khairi, Yogyakarta: Maktabah Al-Hani.
- Bungin, Burhan, 2006, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bungin, Burhan, 2009, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* Cetakan ketiga, Jakarta: Kencana.
- Daniel, Moehar, 2005, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi: Dilengkapi Beberapa Alat Analisis dan Penuntun Penggunaan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hadi, Sutrisno, 2004, *Metodologi Research Jilid 2*, Yogyakarta: Andi.

- Hasanah, Hosniyatul, (2014) “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Mabur Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar Mandiri Dalam Menarik Minat Nasabah (Study Kasus pada KJKS Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya)” Skripsi Manajemen Dakwah, Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal, 2010, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana.
- Ismail, 2011, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi ke-9, Jilid 1, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran* Edisi-13, Jilid 1, terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Mayastika, Eka, (2015) “Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap Market Share (Pangsa Pasar) Pada PT. Federal Internasional Finance di Tebing Tinggi”.Jurnal Ilmiah Bussiness Progress, Volume 3, No. 1.
- Nurasikin, Akhmad (2013) “Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syari’ah Mandiri (BSM) Cabang Kendal (Studi di Sales Outlet Kaliwungu)” Skripsi Ekonomi Islam, Semarang: IAIN Walisongo.
- Pemasaran, Devisi & Market Intelligence, 20015, *Pegadaian Serrrba Bisa*, Jakarta: PT. Pegadaian (Persero)
- Rais, Sasli, 2005, *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem Operasional: Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: UI-Press.
- RI, Kementrian Agama, 1998, *Al-Qur’an dan Terjemahnya: Ayat Pojok Bergaris*, Semarang: Asy-Syifa’.
- Roestiono, Harry, (2003) “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar PT Ayam Merak” Jurnal Ilmiah Kesatuan, Volume 3, No.1-2.

Santoso, Teguh, 2011, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: Oryza.

Silalahi, Ulber, 2012, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang, 2013, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis*, Yogyakarta: CAPS.

Suyanto, M. 2007, *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andy.

Swastha, Basu, 2007, *Azaz-Azaz Marketing* edisi ke-3, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik* edisi-2, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran Edisi-III*, Yogyakarta: Andi.

Umar Husein, 2013, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.



IAIN PURWOKERTO