

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH
DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA
PT. PEGADAIAN SYARIAH SIPIROK**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

RIMA YULIANA
NIM : 17 401 00273

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH
DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA
PT. PEGADAIAN SYARIAH SIPIROK**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

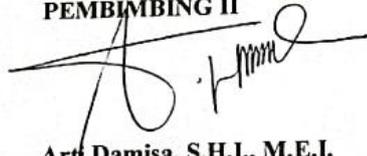
Oleh

RIMA YULIANA
NIM. 17 401 00273

PEMBIMBING I


Windari, S.E., M.A.
NIP. 198305102015032003

PEMBIMBING II

*Acc Skripsi
terasa 04-04-2024*

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIP. 198912202023212039

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Rima Yuliana
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 24 Juni 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rima Yuliana** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT.Pegadaian Syariah Sipirok**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

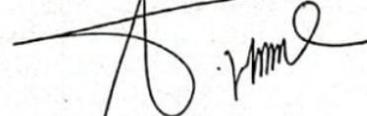
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Windari, S.E., M.A.
NIP. 198305102015032003

PEMBIMBING II



Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIP. 198912202023212039

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rima Yuliana**
NIM : 17 401 00273
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 Juni 2024

Saya yang Menyatakan,



Rima Yuliana
NIM. 17 401 00273

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rima Yuliana
NIM : 17 401 00273
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Tanggal : 24 Juni 2024

Menyatakan,



Rima Yuliana

NIM. 17 401 00273



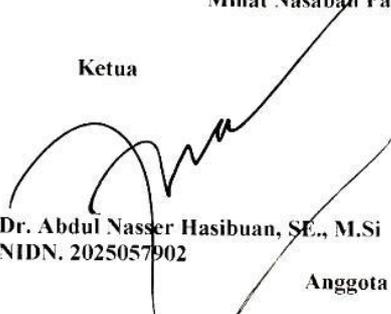
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Rima Yuliana
NIM : 17 401 00273
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik
Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok

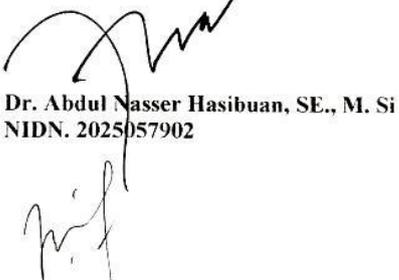
Ketua

Sekretaris


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIDN. 2025057902


Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., MM
NIDN. 2020077902

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si
NIDN. 2025057902


Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., MM
NIDN. 2020077902


Windari, SE., M.A
NIDN. 2010058301


Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIDN. 011709102

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 16 Juli 2024
Pukul : 09.00 WIB s.d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 70,5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,37
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah
Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT.
Pegadaian Syariah Sipirok

Nama : Rima Yuliana
Nim : 17 401 00273
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.37
Predikat : Sangat Memuaskan

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 24 Juni 2024



Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : RIMA YULIANA

NIM : 17 401 00273

Judul : Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok

Permasalahan penelitian mengenai minat nasabah dan bagaimana PT. Pegadaian Syariah Sipirok untuk menarik nasabah untuk menggunakan produk-produk PT Pegadaian Syariah Sipirok. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan gadai syariah yakni mencakup pengertian, rukun dan syarat, persamaan dan perbedaan gadai syariah dan konvensional. Strategi pemasaran yang mencakup pengertian pemasaran, proses pemasaran, dan yang terakhir bauran pemasaran. Pegadaian syariah cabang Sipirok dengan menggunakan 4P, yang pertama product, dengan menyediakan banyak produk, namun nasabah hanya memilih produk rahn, amanah, mulia, tabungan digital, ar-rum . Kedua, place, yaitu dengan membuka UPS, namun hal ini dapat mengurangi nasabah di kantor cabang. Ketiga, promotion, dengan cara personal selling, sehingga perlu ditambah lagi melalui periklanan dan publisitas. Keempat, price, memberikan diskon apabila tidak mencapai batas maksimum persentase pinjaman sebesar 90% dari taksiran barang jaminan. Jadi, strategi pemasaran yang dilakukan sudah lebih baik dapat dilihat dari pendapatan 2022 s/d 2023 dimana adanya penurunan namun 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2023 sudah mengalami peningkatan.

Kata kunci: Strategi, Produk Gadai, Minat Nasabah

ABSTRACT

Name : RIMA YULIANA

Reg. Number : 17 401 00273

Thesis Title : Marketing Strategy of Pawn Products in Attracting Customer Interest at PT. Pegadaian Syariah Sipirok

Research problems regarding customer interest and how PT. Pegadaian Syariah Sipirok to attract customers to use PT Pegadaian Syariah Sipirok products. The discussion of this research is related to sharia pawn which includes the definition, pillars and conditions, similarities and differences between sharia and conventional pawn. Marketing strategies that include the definition of marketing, marketing process, and finally the marketing mix. Pegadaian Syariah Sipirok branch uses 4P, the first is product, by providing many products, but customers only choose rahn, amanah, mulia, digital savings, ar-rum products. Second, place, namely by opening UPS, but this can reduce customers at the branch office. Third, promotion, by personal selling, so it needs to be added through advertising and publicity. Fourth, price, giving a discount if it does not reach the maximum loan percentage limit of 90% of the estimated collateral. So, the marketing strategy that has been carried out is better, it can be seen from the income from 2022 to 2023 where there was a decline but the last 3 years, namely in 2023, there has been an increase.

Keywords: Strategy, Pawn Products, Customer Interest

ملخص البحث

الاسم
رقم التسجيل
عنوان البحث
ريما يوليانا
١٧٤٠١٠٠٢٧٣:
استراتيجية تسويق منتجات الرهن لجذب اهتمام العملاء بت. بيعادايان
الشريعة سيبيروك.

مشاكل البحث المتعلقة باهتمامات العملاء وكيفية بت. بيعادايان الشريعة سيبيروك لجذب العملاء لاستخدام منتجات بت. بيعادايان الشريعة سيبيروك. وتتعلق مناقشة هذا البحث بالرهن الشرعي، أي تناول المعنى والأركان والشروط، وأوجه التشابه والاختلاف بين الرهن الشرعي والرهن التقليدي. استراتيجية التسويق والتي تشمل معنى التسويق، والعملية التسويقية، وأخيرا المزيج التسويقي. فرع سيبيروك من محل رهن الشريعة يستخدم 4ب، الأول هو المنتج، من خلال توفير العديد من المنتجات، ولكن العملاء يختارون فقط المنتجات رهن، أمانة، نوبل، التوفير الرقمي، الروم. ثانيا، المكان، أي عن طريق فتح وبتس، ولكن هذا يمكن أن يقلل من العملاء في المكاتب الفرعية. ثالثاً: الترويج، عن طريق البيع الشخصي، فلا بد من إضافته عن طريق الإعلان والدعاية. رابعاً، السعر، يوفر خصماً إذا لم يصل إلى الحد الأقصى لنسبة القرض وهو 90٪ من الضمانات المقدرة. لذا فإن استراتيجية التسويق المطبقة أفضل، ويمكن ملاحظة ذلك من الدخل من عام 2022 إلى عام 2023، حيث كان هناك انخفاض، ولكن في السنوات الثلاث الماضية، أي في عام 2023، كانت هناك زيادة.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، منتجات الرهن، مصلحة العملاء

KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, dengan rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat beriring salam peneliti hadiahkan keharibaan Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun ummat manusia kepada kebenaran dan keselamatan. Dimana syafaat beliaulah yang diharapkan pada akhir kelak.

Skripsi ini berjudul **“Strategi pemasaran Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT.Pegadaian Syariah Sipirok”** Skripsi ini peneliti susun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi persyaratan guna menyelesaikan perkuliahan di UIN SYAHADA Padang Sidempuan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mengalami hambatan yang disebabkan kurangnya ilmu pengetahuan peneliti tentang masalah yang dibahas, juga terbatasnya literatur yang dimiliki peneliti, tetapi berkat kerja keras dan semangat yang diberikan orang tua serta bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan selesainya skripsi ini, maka peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak Dr.H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary serta bapak Dr. Erawadi, M .Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof Dr. Darwis Harahap, S. HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarminana Batubara M.A, Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Serta Bapak Ibu Dosen, staf dan seluruh civitas akademik di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
4. Ibu Windari, S.E., M.A. selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, S.H.I., M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M. Hum, kepala UPT Pusat Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
7. Kepada pihak Baitul Maal Aceh Singkil, serta seluruh karyawan yang telah mendukung dan membantu saya dalam penelitian ini sehingga peneliti bisa sampai pada tahap skripsi.
8. Teristimewa kepada Orang tua tercinta ayahanda Ruslan Harahap dan Ibunda Masgahera Siregar dan Saudara-Saudari Asrul Saputra, S.Pd, Rita Aulia, S.Pd, dan Nisma Elisa, S.E yang tak bosan –bosannya memberi dukungan, motivasi, nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa peneliti balas, serta memberikan bantuan moril dan materil demi keberhasilan peneliti.
9. Ucapan terimakasih kepada Muhammad Yasir Dasopang, SAP, Devi Gustiawati, S.E, Anna Sovia, S.E Devita Sari, S.E Hasna Marito, S.Pd Maya Sari, S.Pd Dermiaty, S.Pd Sri Atun, Evi Marlina, S.Pd, Fais Al Sofyan, Alvan Raditiya Saputra, Khalisa Syahira, Adnan Kiar dan kepada seluruh keluarga saya yang selalu bertanya kapan wisuda yang selalu memberikan motivasi dan support kepada peneliti dalam perjuangan menuntut ilmu di UIN SYAHADA Padangsidempuan ini, serta mengajarkan arti dari sebuah perjuangan menuntut ilmu dengan membagi pengalaman mereka semasa kuliah bagi peneliti juga mengajarkan arti dari sebuah kemandirian dalam berjuang menuntut ilmu.

NIM. 17 401 00273

Akhirnya Kepada Allah peneliti berserah diri dan berdoa semoga kebaikan dari semua pihak mendapat imbalan dari ALLAH SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan yang diakibatkan keterbatasan peneliti dari berbagai hal. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran bagi pembaca untuk membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga tulisan ini bermanfaat khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya.

Padangsidempuan, 24 Juni 2024
Peneliti



RIMA YULIANA
NIM. 17 401 00273

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkai kandengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD,

diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihandalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber :Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab Latin. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQSAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN/DIREKTUR	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DADTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah/Fokusu Masalah.....	3
C. Batasan Istilah.....	3
D. Perumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
G. Sistematika	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	7
1. Strategi Pemasaran	7
a. Pengertian Strategi	7
b. Pengertian Pemasaran.....	7
c. Pengertian Pemasaran Syariah	10
d. Pengertian Strategi Pemasaran	11
e. Tujuan Strategi Pemasaran	12
f. Proses Pemasaraan	14
g. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2. Produk Layanan PT. Pegadaian Syariah	20
3. Permasalahan Produk Gadi.....	22
4. Minat Nasabah	24
a. Pengertian Minat	24
b. Pengertian Nasabah	25
c. Pengertian Minat Nasabah.....	26
d. Macam-macam Minat.....	28
e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat	28
5. Pegadaian Syariah.....	29
a. Pengertian Pegadaian Syariah.....	29
b. Syarat Sah Gadai Syariah	31

c. Hukum Gadai Syariah	32
B. Kajian/Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Unit Analisis/Subjek penelitian	36
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	39
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
1. Sejarah PT. Pegadaian Syariah	41
2. Latar Belakang Pegadaian Syariah	44
3. Visi dan Misi.....	45
4. Struktur Organisasi.....	45
5. Pembagian Tugas dan Tanggungjawab	46
B. Deskripsi Hasil Penelitian	50
1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syaria	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian	65
D. Keterbatasan Penelitian.....	68
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Produk Amanah PT. Pegadaian Syariah

Tabel I.2 Penelitian Terdahulu

Tabel IV.1 Pengelolaan Pinjaman dan Biaya Administrasi

Tabel IV.2 SLT Emas Perhiasan HPP Rp. 911.823

Tabel IV.3 Perkembangan Uang Pinjaman/Omzet

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Sipirok

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian syariah merupakan Lembaga keuangan yang baru, oleh karena itu pastinya nasabah dalam memilih pegadaian syariah memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sudah kita ketahui lembaga yang menangani tentang gadai ini sudah sejak lama berada di Indonesia bahkan pada masa penjajahan dulu sudah ada. Sedangkan pegadaian syariah masih dibilang baru karena pegadaian syariah berdiri pada tahun 2003. Ini menjadi tantangan dalam peluang tersendiri bagi pegadaian syariah untuk mengembangkan lembaganya agar dapat dikenal dan digunakan untuk masyarakat banyak.¹

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh perum pegadaian. Berdirinya unit layanan syariah ini didasarkan atas perjanjian musyarakah dengan sistem bagi hasil antara perum pegadaian dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI) untuk tujuan melayani nasabah yang ingin memanfaatkan asas dengan menggunakan prinsip syariah. Adanya keinginan masyarakat untuk berdirinya lembaga gadai syariah dalam bentuk perusahaan yang benar-benar menerapkan prinsip syariat Islam.²

¹ Rini Khaerunnisa, -Analisis Kinerja Perkembangan Pegadaian Syariah, *dalam Jurnal Manajemen Dakwah*, Volume 10, No. 1, Januari 2023, hlm. 52.

² Jefry Tarantang et al., *Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah Di Indonesia* (Yogyakarta: K. Media, 2019), hlm. 53.

PT. Pegadaian (persero) unit pelayanan syariah sipirok adalah pegadaian yang merupakan lembaga keuangan non bank yang bisa membantu masyarakat yang sedang membutuhkan kendaraan bermotor baik roda dua atau roda empat dan yang baru atau bekas melalui produk amanah, maka pihak pegadaian syariah memberikan solusi kepada masyarakat melalui pembiayaan kendaraan bermotor secara syariah yang di peruntukkan kepada karyawan tetap dan pengusaha mikro kecil.³

**Tabel 1.1. Data
Jumlah Produk Arrum
PT. Pegadaian Unit Syariah Sipirok**

Bulan	Jumlah Nasabah	Status Nasabah
Januari	220	Aktif
Februari	179	Aktif
Maret	135	Aktif
April	141	Aktif
Mei	130	Aktif
Juni	165	Aktif
Juli	176	Aktif
Agustus	140	Aktif
September	173	Aktif
Oktober	110	Aktif
Nopember	162	Aktif
Desember	170	Aktif
Januari	210	Aktif
Februari	150	Aktif
Maret	121	Aktif
April	130	Aktif
Mei	156	Aktif
Juni	113	Aktif
Juli	127	Aktif
Agustus	131	Aktif
September	134	Aktif
Oktober	75	Aktif

³Sayuti Nur Nasution, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 02 Oktober 2023. Pukul 09:30)

Sumber : PT. Pegadaian Syariah Siprok Tahun 2022-2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah produk Arrum di PT. Pegadaian Unit Syariah Sipirok dari tahun 2022 – januari-Oktober 2023 sebanyak 3428 nasabah, perkembangan jumlah nasabah tiap bulannya naik-turun dan tidak bisa di prediksi. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait dengan “**Strategi Pemasaran Produk Gadai PT. Pegadaian Syariah**”.

B. Batasan Masalah/Fokus Masalah

Dalam suatu penelitian seorang peneliti memiliki kekurangan baik yang berkenaan dengan waktu, maupun hal pengetahuan, sehingga tidak memungkinkannya untuk melakukan penelitian terhadap seluruh variabel yang berkaitan dengan judul penelitiannya, dalam hal itu pula peneliti disini memiliki kekurangan tersebut, maka peneliti ini dibatasi agar pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada permasalahannya yaitu tentang strategi pemasaran produk Arrum dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah sipirok.

C. Batasan Istilah

Adapun yang menjadi batasan istilah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian

strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- b. Produksi
- c. Pemasaran
- d. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.⁴

2. Pembiayaan gadai dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.⁵

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai dalam upaya menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Sipirok?

E. Tujuan Penelitian

⁴ Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2022), hlm. 9.

⁵ www.Pegadaian.co.id. diakses 25 Agustus 2023 pukul 09.10 WIB

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi apa yang di gunakan oleh pegadaian syariah sipirok dalam melakukan pemasaran produk gadai.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Bagi Masyarakat agar dapat menambah pengetahuan tentang produk amanah dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah sipirok.
2. Bagi pegadaian syariah sipirok, agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat dan untuk lebih memajukan produk amanah tersebut.
3. Bagi peneliti untuk menambah wawasan dan kontribusi tentang produk amanah tersebut.
4. Bagi akademis, dapat menambah pengetahuan tentang produk amanah pada pegadaian syariah serta strategi pemasarannya.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dari sub bab dengan rincian sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan meliputi : latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan teori meliputi kerangka teori dan penelitian terdahulu. Adapun kerangka teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah

pengertian Pegadaian Syariah, pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), pengertian minat, dan Amanah (pembiayaan kendaraan bermotor syariah).

Bab III Metodologi Penelitian meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah pengelola atau karyawan Pegadaian Syariah Cabang UPS Sipirok, sumber data merupakan data primer, teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi , dan teknik dokumentasi, teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian dengan menggunakan reduksi data, teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi tentang hasil penelitian, hasil penelitian merupakan uraian seluruh temuan peneliti yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Hasil penelitian ini memuat tentang sejarah singkat Pegadaian Syariah, Produk-produk PT. Pegadaian Unit Syariah Sipirok, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sipirok.

Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dalam penelitian dan saran-saran dalam penelitian serta pada obyek yang diteliti dalam penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dengan menyenangkan pelanggan. Rencana strategi adalah perencanaan terperinci yang melibatkan riset pemasaran, dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menyenangkan pelanggan.⁶

b. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami arti yang lebih luas, defenisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individual dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

⁶ Nur Ika Efendi dan Mumuh Mulyana, *Strategi Pemasaran* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022). 52.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.⁷

Dilihat dari defenisi di atas maka pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep inti yaitu :

1) Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

⁷ H. Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Cet. 1 (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 1.

2) Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya Marketing Myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik (parpol). Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang genca

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang

diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran Kemasyarakatan Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁸

c. Pengertian Pemasaran Syariah

Konsep manajemen pemasaran syariah adalah upaya maksimal dari seluruh proses aktivitas strategi yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal dan kualitas guna menciptakan, mengomunikasikan, dan menawarkan *value* (Produk atau Jasa) serta nilai-nilai akhlak untuk kesejahteraan material dan spiritual *stakeholders*-nya berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Quran dan Sunnah baik di dunia hingga di akhirat. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah *Shallallahu `alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika

⁸Dr. Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 198-199.

keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan Tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan dengan ekonomi yang dilakukan secara halal dan saling rida, sebagaimana Firman Allah SWT. Dalam Q.S *An-Nisa'* 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu ; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁹

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja. Cravens & Piercy mengatakan bahwa pemasaran strategi adalah sebuah proses pengembangan strategi yang didorong oleh pasar yang memperhitungkan sebuah lingkungan bisnis yang selalu berubah kebutuhan untuk menyampaikan nilai pelanggan yang superior. Jadi, pada hakikatnya pemasara strategi membahas

⁹ QS. An-Nisa (4): 26.

didorong oleh pasar agar dapat mencapai sasaran perusahaan yaitu menyampaikan nilai pelanggan yang lebih unggul daripada pelanggan yang disampaikan oleh para pesaing.¹⁰ Pemasaran suatu barang atau produk memiliki secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian dengan harga yang diberikan kepada konsumen.¹¹

e. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan dari adanya strategi pemasaran adalah untuk mencapai target pemasaran dengan efektif efisien sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang banyak. Berikut adalah beberapa tujuan pemasaran sebagai berikut :

1) Bahan acuan dalam pelaksanaan pemasaran

Strategi pemasaran yang sudah di tuangkan dalam sebuah program-program pemasaran dan kemudian di tetapkan dalam panduan pelaksanaan tugas pemasaran, dapat dijadikan acuan utama oleh para tenaga kerja untuk terjun kelapangan guna menarik perhatian

¹⁰Riri Oktaria, *Strategi Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hlm. 11.

¹¹ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020), hlm.

konsumen hingga membujuk untuk melakukan transaksi dengan penuh rasa sadar.

2) Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran

Dalam panduan sudah tertera tugas setiap divisi, tentunya mereka tidak dapat bekerja secara individu. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut, koordinasi secara vertical atau horizontal pun akan terjalin dengan rapi, sehingga efektivitas pemasaran pun akan terjamin.

3) Bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan

Banyak hal akan di hadapi di lapangan termasuk kendala pemasaran ataupun bahkan kesempatan dan peluang-peluang yang dapat dicapai oleh perusahaan sehingga memerlukan suatu keputusan yang tepat agar tidak salah langkah. Namun semua itu ada kekurangan dan kelebihan yang perlu dipertimbangkan kembali sebuah keputusan seperti apa yang akan membawa perusahaan tersebut menjadi lebih baik dan berhasil.

4) Instrument dalam evaluasi pemasaran produk

Strategi yang telah ditetapkan di awal saat akan melaksanakan aktivitas pemasaran, dapat dijadikan instrument dalam evaluasi hasil pemasaran, pada akhir periode pemasaran. Instrument tersebut dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan atau kegagalan atau dengan kata lain ditetapkan diawal. Kemudian hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan bahan dalam pembuatan strategi

pemasaran yang lebih baik pada periode pemasaran yang akan dilakukan pada periode pemasaran selanjutnya

5) Pengembangan pasar yang lebih luas

Strategi pemasaran yang baik akan memberikan peluang pasar yang lebih luas. Hal tersebut tercermin pada kepuasan konsumen yang semakin meningkat. Peningkatan kepuasan konsumen akan menginisiasi konsumen lain untuk turut sedia dan suka rela menggunakan produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan perluasan segmen pasar akan semakin bertambah banyak dan semakin luas.

6) Membangun reputasi perusahaan

Strategi yang baik juga akan memberikan keberhasilan perusahaan dalam peningkatan kepuasan konsumen yang kemudian memberikann citra baik terhadap reputasi perusahaan akan secara otomatis menjadi lebih baik dengan semakin banyaknya konsumen yang mengapresiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.¹²

f. Proses Pemasaran

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kottler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu:

1) Segmenting

¹² Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2022), hlm. 8-9.

Segmenting adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi. Ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang dihadapi, produk mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses karena sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Konsumen dalam kelompok segmen yang sama cenderung memberikan respon yang sama terhadap kebijakan *marketing mix* perusahaan.

Pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel seperti demografi (umur, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, pekerjaan) geografi (wilayah dimana konsumen tinggal), psikografi (gaya hidup) dan behavior (manfaat yang dicari, tingkat penggunaan suatu produk). Segmentasi demografi dianggap sebagai metode segmentasi paling tua dan paling sederhana. Para ahli pemasaran menyarankan untuk menggunakan lebih dari satu variabel segmentasi untuk mendapatkan gambaran tentang segmen yang lebih akurat. Berdasarkan informasi yang akurat tentang segmen pasar,

perusahaan akan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2) Targeting

Targeting adalah proses mengevaluasi daya Tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Sebuah pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran pasar (*size*) dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar serta mampu memberikan laba yang menarik bagi perusahaan. Evaluasi terhadap daya Tarik segmen harus diikuti oleh penilaian terhadap kemampuan perusahaan yang berupa modal, teknologi, sumber daya manusia dan juga tidak kalah pentingnya untuk memastikan kesesuaian antara target market (segmen pasar yang dipilih untuk dilayani oleh perusahaan) dengan visi yang dimiliki.

Perusahaan bisa memilih lebih dari satu segmen untuk dimasuki jika segmen tersebut dianggap menarik dari sisi *size*, *growth* dan profitabilitasnya dan perusahaan yang memiliki kapasitas yang memadai dari sumber daya material, SDM, modal serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang diyakini oleh perusahaan misalnya halal-haram, kesejahteraan jangka Panjang versus volume penjualan.

3) Positioning

Setelah kegiatan targeting selesai, perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh

konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan sebagai positioning yang dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen. Perusahaan harus menyadari bahwa dalam era sekarang ini ada banyak pesaing yang akan melayani konsumen yang menjadi target marketnya. Dengan demikian perlu adanya strategi untuk membedakan penawaran perusahaan disbanding pesaingnya.

Perusahaan sejak awal harus memikirkan bagaimana produknya akan memiliki keunikan /ciri khusus yang bernilai di mata konsumen misalnya dengan menggunakan strategi positioning berdasarkan atribut produk, manfaat produk, harga dengan kualitas terbaik, berdasarkan pemakai, berdasarkan pesaing atau berdasarkan kategori produk. yang perlu diperhatikan perusahaan dalam strategi *positioning* ini adalah perlu adanya keselarasan di antara elemen-elemen dalam marketing *mix*. Ketidakeselarasan antara strategis produk dengan harga, promosi dan distribusi akan menimbulkan kebingungan dan sebagai akibatnya produk/merek perusahaan tidak memiliki kesan yang sangat kuat dalam benak konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa kesan yang muncul dibenak konsumen harus sesuai dengan

yang diinginkan oleh perusahaan. Jika tidak maka perusahaan perlu melakukan kegiatan pemosisian kembali produk/mereknya.¹³

g. Strategi Baruan Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) digunakan perusahaan sebagai cara untuk memperoleh respon positif konsumen. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu Selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu.¹⁴

Bertikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari defenisi yang dikemukakan oleh Philip kotler antara lain sebagai berikut :

1) Product (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur ditawarkan dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (after salesservice). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah

¹³ Huda Maulana and Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa, Bagaimana* (Surakarta: Muammadiyah Universitas Press, 2021), hlm. 4-5.

¹⁴ Innove Ayesha, I Wayan Adi Pratama, dan Syahril Hasan, *Digital Marketing* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 7.

satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

2) Price (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, building (penjualan produk secara paket – contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (inter-temporal pricing), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

3) Promotions (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang di produksi oleh perusahaan

tersebut. Adapun kegiatan termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

4) Place (Tempat)

Place (tempat) merupakan pendistribusian produk-produk kepada pelanggan. Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu :

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan saluran distribusi¹⁵

2. Produk Layanan PT. Pegadaian Syariah Sipirok

Islam membawa pemahaman yang membentuk pandangan hidup tertentu dan garis hokum yang global. Karenanya, guna menjawab setiap masalah yang timbul, peran hokum islam dalam konteks kekinian diperlukan. Kompleksitas masalah umat sering dengan berkembangnya zaman membuat hokum islam harus menampakkan sifat elastissitas dan fleksibelitasnya guna islam khususnya dan manusia umumnya tanpa meninggalkan prinsip yang ditetapkan syariat islam.

Berbicara mengenai pinjam-meminjam ini, islam memperbolehkan baik melalui individu maupun lembaga keungan. Salah satu lembaga itu, lembaga keungan syariah (LKS). Pegadaian Syariah salah satu layanan

¹⁵ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14-16.

produk PT. Pegadaian Syariah Sipirok mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, kredit cepat aman (KCA) Pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya.

Gadai sebagai salah satu kategori dari perjanjian utang-piutang. Untuk suatu kepercayaan dari kreditur, maka debitur menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya itu. Barang jaminan tetap milik penggadai, namun dikuasai penerima gadai. Praktik seperti ini telah ada sejak zaman Rasulullah Saw, dan pernah melakukannya pula. Seperti sabdanya *“Nabi Saw pernah menggadaikan baju besinya kepada orang Yahudi untuk ditukar dengan gandum. Lalu orang yahudi itu berkata : “sesungguhnya Muhammad ingin membawa lari hartaku”. Rasulullah Saw. Kekmudian menjawab: “Bohong! Sesunnguhnya Aku. Orang yang jujur di atas bumi ini.....”*

Pegadaian adalah lembaga yang unik, di satu pihak Pegadaian dapat memberikan Pinjaman/Pembiayaan pada siapapun yang membutuhkan, sedang di pihak lain, pegadaian tidak diperkenankan mwnghimpun dana masyarakat, seperti tabungan, giro, deposito, seperti bank. Demikian juga halnya dengan Operasional Pegadaian Syariah. Masyarakat yang biasa berhubungan dengan pegadaian disebut nasabah.¹⁶

PT. Pegadaian cabang UPS di Tapanuli Selatan, Sumatera Utara melayani Gadai Syariah, Arrum, Emas Mulia, MPO (Pembelian dan

¹⁶ Ardian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 30-35.

Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dll).

Kantor PT. Pegadaian Persero ini menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk PT. Pegadaian. Layanan produk PT. Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, Kredit Cepat Aman (KCA) Pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya. Pada kantor ini juga nasabah bisa mengajukan pinjaman uang atau kredit dengan jaminan mulai dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah dan lainnya.¹⁷

3. Permasalahan Produk Gadai

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang memberikan pinjaman uang dengan jaminan barang berharga, seperti emas, perhiasan, kendaraan, atau elektronik. Pegadaian merupakan alternative bagi masyarakat yang membutuhkan dana cepat untuk keperluan mendesak. Namun, di balik manfaatnya, pegadaian juga menghadapi berbagai permasalahan ataupun hambatan yang mengganggu kinerja dan reputasinya antara lain adalah:

¹⁷ Lila, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 02 Oktober 2023. Pukul 10:00)

a. Penurunan Nilai Barang Gadai

Pegadaian tidak hanya bersaing dengan perusahaan gadai, tetapi juga dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk pinjaman bunga rendah, plafon tinggi, tanpa agunan, dan proses mudah.

b. Penyalahgunaan Barang Gadai

Salah satu risiko yang dihadapi oleh pegadaian adalah penurunan nilai barang gadai akibat fluktuasi harga pasar, kerusakan, atau kehilangan. Penurunan nilai barang gadai dapat menyebabkan kerugian bagi pegadaian jika nasabah tidak mampu membayar kewajiban mereka dan pegadaian harus menjual barang gadai juga dapat merugikan nasabah jika mereka ingin menebus barang gadai mereka dengan harga yang lebih tinggi dari nilai pasar.

c. Meningkatkan Inovasi Produk dan Layanan

Pegadaian harus tetap meningkatkan inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, pegadaian harus mampu menawarkan nilai tambah yang dapat membedakan dirinya dari lembaga keuangan lain.

d. Penyalahgunaan barang gadai

Permasalahan lain yang dapat terjadi di pegadaian adalah penyalahgunaan barang gadai dapat berupa penyalahgunaan barang gadai dapat berupa penggadaian barang hak milik orang lain tanpa sepengetahuan atau persetujuan pemiliknya, penggadaian barang palsu atau ilegal.

e. Meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan

Pagadaian harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan bagi nasabah. Pegadaian harus mampu memberikan pelayanan yang cepat, mudah, nyaman, dan ramah.

f. Meningkatkan Literasi dan Edukasi Keuangan

Pagadaian harus terus meningkatkan literasi dan edukasi keuangan bagi nasabah. Pegadaian harus mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk dan layanan yang ditawarkan, termasuk manfaat, risiko, syarat, dan ketentuan.¹⁸

4. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan perhatian, kesukaan dan kecenderungan hati. Sehingga minat merupakan sesuatu yang penting bagi seseorang sebagai suatu aspek kejiwaan. Minat tidak saja dapat mewarnai seseorang tetapi lebih dari itu minat memotivasi orang untuk melakukan kegiatan

Secara sederhana minat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak kepada orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai,

¹⁸ <https://an-nur.ac.id/blog/pegadaian-antara-manfaat-dan-masalah-ini-dia-solusinya.html>
(diakses tanggal 30 Oktober 2023 pukul 10:05 WIB).

berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang dan nada saya penarik dari objek.¹⁹

b. Pengertian Nasabah

Dalam kamus besar bahasa Indonesia nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Sebenarnya istilah nasabah sendiri tak hanya merujuk kepada pelanggan bank. Perusahaan asuransi, pegadaian dll, juga menggunakan istilah nasabah, jadi secara sederhana dapat dikatakan bahwa nasabah adalah seseorang yang menjadi pelanggan dari suatu bank atau lembaga keuangan lainnya.²⁰ Minat adalah rasa lebih suka dan tertarik pada suatu hal aktivitas, tanpa ad paksaan. Minat pada dasarnya penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri.²¹

Manajemen perusahaan L. Bean, Freeport Maine, memberikan beberapa defenisi tentang pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya
Tidak

¹⁹ Ali Hardana, Jafar Nasution, dan Arti Damisa, -Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan, dalam *Jurnal Masharif al-Syariah* , Volume. 7, N0. 2, November 2023, hlm. 829–31.

²⁰Rosyada, <https://www.gramedia.com/literasi/nasabah> (diakses tanggal 29 Oktober 2023 15:00 WIB)

²¹ Fhadilah Suralaga, *Psikologi Pendidikan : Implementasi Dalam Pembelajaran* (Depok: Rajawali, 2021), hlm. 66.

3. seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.²²

Segala sesuatu harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Keingintahuan kita tentang pelanggan hendaknya terfokus pada apa yang sebenarnya mereka inginkan serta mengantisipasi apa yang mereka inginkan esok. Dalam menyenangkan pelanggan, keingintahuan itu hendaknya benar-benar tahu. Dengan kata lain, informasi haruslah benar, akurat, dan lengkap, sehingga penawaran produk bisa dilakukan secara tepat, kepada pelanggan yang tepat, dan pada saat yang tepat pula.

c. **Pengertain Minat Nasabah**

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.²³ Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Minat nasabah dapat berubah-ubah sesuai faktor-faktor yang berpengaruh dan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan cirri-ciri sebagai berikut:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan

²² M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 795.

²³ *Ibid*, hlm. 101.

untuk mencari informasi lebih detail tentang produk dan jasa tersebut dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Ketersediaan untuk membayar produk dan jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu produk atau jasa akan bersedia untuk membayar produk atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan produk dan jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain. Karena konsumen yang memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, selain akan menceritakan hal yang positif konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya.

5. Memperoleh suatu kebanggaan dan kepuasan pada suatu diminati.²⁴

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah suatu keadaan dimana nasabah mempunyai perhatian terhadap suatu kebutuhan produk dalam suatu lembaga keuangan disertai keinginan dan kecendrungan hati yang kuat.

d. Macam-macam Minat

Menurut Abdul Rahman Saleh Minat digolongkan menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat cultural.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: expressed interest, manifest interest, tested interest dan inventoried interest.²⁵

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and Crow dalam buku Abdul Rahman Saleh dan Muib Abdul Wahab berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi minat ada 3 macam, yaitu :

1. Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan.

²⁴ Faturrahman dan Ikhwan Susila, *Serace Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli* (Jakarta: Empirika, 2004), hlm. 101.

²⁵ Muhib Abdul Wahab and Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam* (Jakarta: Prenda Media, 2004), hlm. 265-267.

2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat yang mempunyai hubungan erat dengan emosi.²⁶

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang itu untuk menjadi nasabah di pegadaian syariah adalah harus dari dorongan hati kita sendiri dan nama baik pegadaian tersebut serta pelayanan yang diberikan oleh mereka.

5. Pegadaian Syariah

a. Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah adalah Lembaga keuangan yang secara resmi menyediakan program hipotek kepada publik sebagai alat perbankan alternatif untuk memenuhi kebutuhan program masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pinjaman atau pembiayaan kepada masyarakat dengan sistem hipotek untuk memenuhi kebutuhan kepuasan individu. Pembiayaan adalah pemberian pinjaman non-perbankan dengan jaminan tertentu dimana jumlah pinjamanyang akan didistribusikan dipengaruhi oleh jumlah jaminan itu sendiri.²⁷

Pegadaian menurut kitab undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh

²⁶ *Ibid.*, hlm. 273.

²⁷ R. Ruslianor Maika, *Proceedings Of The 1st Conference On Islamic Finance And Technology* (Siduarjo: CIFET, 2019), hlm. 247.

seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang berhutang oleh seseorang yang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan.²⁸

Secara umum, gadai dapat didefinisikan sebagai transaksi antara nasabah dan lembaga gadai, yaitu nasabah menjamin sejumlah barang berharga yang dimiliki dalam rangka mendapatkan sejumlah dana sesuai dengan nilai barang yang dijamin dan akan ditebus pada saat jatuh tempo. Gadai merupakan suatu hak yang diperoleh kreditur atas barang yang bergerak yang dijadikan sebagai jaminan pelunasan atas utang. Adapun pegadaian merupakan trademark dari lembaga keuangan milik pemerintah yang menjalankan kegiatan usaha dengan prinsip gadai.²⁹

Ulama Shafi'iyah berpendapat bahwa Al-Rahn adalah *ja`lu ainum faihi* "menjadikan barang yang bisa dijual menjadi jaminan utang dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya. Rahn menjadikan suatu barang yang

²⁸ Yuli Astuti dan Yuli Rahayu, *Layanan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hlm. 36.

²⁹ M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 276.

mempunyai nilai harta dalam pandangan *shara`* sebagai jaminan utang, yang memungkinkan untuk mengambil seluruh atau sebagian utang dari barang tersebut.³⁰

Unit usaha syariah tidak berdiri sendiri, akan tetapi masih menjasi bagian dari induknya yang pada umumnya bank konvensional. Unit usaha syariah tidak memiliki kantor pusat, karena merupakan bagian atau unit tertentu dalam struktur organisasi bank konvensional. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa semua transaksi syariahtidak boleh dicampuri dengan transaksi konvensional. Unit usaha syariah memberikan laporan secara terpisah atas aktivitas operasionalnya, meskipun pada akhirnya dilakukan konsolidasi oleh induknya.³¹ begitu juga dengan Pegadaian, uni

b. Syarat Sah Gadai Syariah

Sebelum dilakukan *rahn*, terlebih dahulu dilakukan *akad*. Akad menurut Mustafa Az-Zarqa ikatan secara hokum yang dilakukan oleh 2 pihak atau beberapa pihak yang berkeinginan untuk meningkatkan diri. Kehendak pihak yang mengikatkan diri itu sifatnya tersembunyi dalam hati. Karena itu, untuk menyatakan keinginan masing-masing diungkapkan dalam suatu akad.

Ulama fiqih berbeda pendapat dalam menetapkan rukun *rahn*. Menurut jumbuhur ulama, rukun *rahn* itu ada 4 (empat), yaitu :

³⁰ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan System Pegadaian Syaraih* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 3.

³¹ Nofinawati, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 10.

- 1) *Shigat* (*lafadz* dan *qabul*)
- 2) Orang yang berakad
- 3) Harta yang dijadikan marhan
- 4) Utang

Ulama hanafiyah berpendapat, rukun rhan itu hanya *ijab* (pernyataan menyerahkan barang sebagai jaminan pemilik barang) dan *qabul* (pernyataan kesediaan memberi utang dan menerima barang jaminan itu), maka diperlukan *qabdh* (pengusaha barang) oleh pemberi utang. Adapun *rahin*, *murtahin*, *marhun*, dan *marhun bih* itu termasuk syarat-syarat rahn, bukan rukunnya.

c. Hukum Gadai Syariah

Islam membawa penahanan yang membentuk pandangan hidup tertentu dan garis hokum yang global. Karenanya, guna menjawab setiap masalah yang timbul, peran hokum islam dalam konteks kekinian diperlukan. Kompleksitas masalah umat sering dengan berkembangnya zaman membuat hokum islam harus menampilkan sifat elastisitas dan fleksibilitasnya guna memberikan manfaat terbaik, dan dapat memberikan kemaslahatan kepada umat islam khususnya dan manusia umumnya tanpa meninggalkan prinsip yang ditetapkan syariat islam. Berdasarkan kemaslahatan itu, islam mengajarkan kepada umatnya untuk hidup membantu, yang kaya membantu yang miskin. Bentuk saling membantu ini, dapat berupa pemberian tanpa ada pengembalian (berfungsi sosial), seperti *zakat*,

infaq dan *shadaqah* (ZIS) ataupun berupa pinjaman, yang harus dikembalikan kepada pemberi pinjaman, minimal mengembalikan pokok pinjamannya.³²

B. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul/tahun	Hasil Penelitian
1. Gita Sapta Mulia	Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung (2022) ³³	Strategi yang digunakan dalam menarik minat nasabah yaitu dengan melakukan 4 tahap perencanaan pemasaran lalu menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran 7P (<i>Product, Place, Promotion, Price, People, Process, dan Physical Evidence</i>)
2. Muzayyanah Jabani dan Siti Chodijah	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam upaya menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo (2018) ³⁴	Strategi yang digunakan adalah 4P (<i>Price, promotions, place, product</i>) strategi paling unggul yakni strategi Produk (<i>Product</i>)
3. Hensi Yusifa	Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu (2017) ³⁵	Strategi Pemasaran Produk dalam meningkatkan minat nasabah dengan menyebarkan brosur, <i>call calling, direct selling</i> dengan melakukan promosi ketempat yang berbeda

³²Ardian Sutedi, *Op.Cit.*, hlm. 30.

³³ Giska Sapta Mulia, Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, *Skripsi* (Bandar Lampung : UIN, 2022)

³⁴ Muzayyanah Jabani dan Siti Khodijah, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, *Journal Of Islamic Management and Bussines*, Volume 1, No. 1, April 2018.

³⁵ Hensi Yusifa, Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu, *Skripsi* (Bengkulu : IAIN, 2017)

		misalnya ke sekolah-sekolah.
4. Salma	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam meningkatkan Nasabah di pegadaian Syariah Watang Saeitto Kab. Pinrang (2018) ³⁶	Strategi pemasaran yang dipasarkan dalam meningkatkan jumlah nasabah tiap tahunnya

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

1. Gita Sapta Mulia, Persamaan penelitian ini dengan Peneliti yaitu membahas tentang strategi pemasaran produk gadai, pada pegadaian syariah, perbedaan penelitian dengan penelitian ini adalah strategi yang sedikit berbeda di penelitian Gita Sapta Mulia menggunakan strategi 7P yaitu Product, Place, Promotion, Price, People, Process, dan Physical Evidence) sementara didalam penelitian ini hanya menggunakan 4P yaitu Product, Place, Promotion, Price.
2. Muzayyanah Jabani dan Siti Chodijah, persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu membahas tentang strategi pemasaran produk gadai dan tantang bagaimana menarik nasabah untuk mengikuti produk gadai syariah dan strategi yang sama yaitu 4P (*Price, promotions, place, product*) strategi paling unggul yakni strategi Produk (*Product*), sedangkan perbedaannya adalah cara menarik minat nasabah nasabahnya dan lokasi penelitian yang berbeda.
3. Hensi Yusifa, persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah

³⁶ Salma, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang, *Skripsi* (Pare Pare : IAIN, 2018)

Pada Unit Pegadaian Syariah, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Hensi Yusifa yaitu, Strategi Pemasaran Produk dalam meningkatkan minat nasabah dengan menyebarkan brosur, *call calling*, *direct selling* dengan melakukan promosi ketempat yang berbeda misalnya ke sekolah-sekolah sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi 4P yaitu, (*Price, promotions, place, product*).

4. Salma: Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu membahas tentang strategi pemasaran produk gadai (Ar-rhan) pada pegadaian syariah. Perbedaan dengan peneliti yaitu strategi yang digunakan dalam peneliti Salma dibahas tentang strategi segmentasi, targeting, posioting, Sementara peneliti menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu di Jl. Simpang Ampat No. 1 Sipirok, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan 1 Januari 2023 sampai bulan Desember 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan tingkah laku atau perilaku objek yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menggasalkan uraian yang mendalam tentang ucapan, masyarakat atau observasi tertentu dalam suatu keadaan konteks yang dikaji dari sudut pandang yang utuh komprehensif, dan holistik. Sehingga dibutuhkan observasi penelitian langsung kepada PT. Pegadaian Syariah Sipirok.

C. Subjek Penelitian/ Objek Penelitian

Subjek yang diteliti dalam penelitian kualitatif disebut informan yang dijadikan teman bahkan konsultan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu 4 orang staf, dan 2 orang nasabah PT. Pegadaian Syariah Sipirok.

D. Sumber Data

Sumber data adalah keterangan yang benar dan nyata, atau keterangan atau bahan nyata yang dijadikan sebagai dasar kajian atau bahan nyata yang dapat dijadikan sebagai dasar kajian atau darimana data diperoleh, data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.¹

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung dari objeknya. Sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data, data yang diperoleh dari data primer juga harus diolah kembali. Data penelitian ini juga dapat diperoleh dari sumber asli yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori dan lainnya. Data yang diperoleh dari data sekunder sekunder tidak perlu diolah lagi. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

¹ Fitra, *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Jawa Timur: CV. Jejak, 2017), hlm. 36.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu, melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui mediatelkomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa masalah.²

Wawancara yaitu suatu bentuk komunikasi verbal atau semacam percakapan yang memerlukan kemampuan responden untuk merumuskan buah pikiran atau peranannya. Menurut Suharsimi Arikunto wawancara dilakukan dengan maksud mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, persaan, motivasi, tuntunan, kepedulian, kebutuhan,

² R. Osady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relatinsdan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 23.

dan lain-lain. Dalam hal ini metode wawancara yang peneliti gunakan adalah metode wawancara terstruktur yaitu pedoman wawancara telah dirumuskan dengan cermat sehingga dalam wawancara menjadi lancar dan tidak kaku.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah merupakan metode pengumpulan data kualitatif dari sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumen. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cendramata, jurnal, kegiatan dan sebagainya. Metode dokumentasi adalah metode dengan mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, dan dokumen lainnya.³

F. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Setelah peneliti mendapatkan data – data yang diperlukan dalam penelitian ini, kemudian peneliti mengolah data –data tersebut dengan menggunakan analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif dengan langkah- langkah sebagai berikut:

1. Editing data, yaitu menyusun redaksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak relevan.
3. Mendeskripsikan data secara sistematis yang dikaitkan dengan data hasil pengolahan secara kualitatif sesuai dengan topik-topik pembahasan.

³ Burhan Bugin, *Teknik Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), hlm. 47.

Analisis data adalah upaya mencari, menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang teliti. Sehingga data yang dianalisis dapat dipahami dan dapat dimengerti dalam pemahaman penelitian yang dilakukan peneliti.⁴

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa cara ialah sebagai berikut:

1. Memperpanjang pengamatan

Memperpanjang pengamatan ialah peneliti melakukan pengamatan kembali dan wawancara kembali dengan sumber data terdahulu maupun terbaru.

2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan ialah melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan untuk mendapatkan data yang akurat.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai macam cara dan dengan beberapa waktu.

4. Menggunakan bahan referensi

Menggunakan bahan referensi ialah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan.

⁴ *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, hlm. 157.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Pegadaian Syariah Sipirok

Latar belakang terbentuknya pegadaian adalah agar masyarakat tidak terjerat kepada rentenir. Sejarah pegadaian dimulai saat pemerintahan penjajahan belanda (VOC) mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746.⁵ Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari dari tangan belanda pada tahun 1811-1816 Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari pemerintah daerah setempat.

Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Pada saat belanda kembali pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan cultur stelsel dimana didalam kajian tentang pegadaian, saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan pemamfaatan yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad (stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901

⁵Sumber Data, Hasil Penelitian Diambil Dari Dokumen Pegadaian Syariah Sipirok, 29 September 2022.

yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun pegadaian.

Pada masa pemerintah Republik Indonesia, pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP. No. 7/1969 menjadi perusahaan Jawatan, selanjutnya berdasarkan PP. No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi perusahaan umum (PERUM). Hingga pada tahun 2011, berdasarkan peraturan pemerintah republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011 bentuk badan hukum pegadaian berubah menjadi perusahaan perseroan (Persero).

2. Latar Belakang Pegadaian Syariah

Dikeluarkan UU No.7 tahun 1992 dan penyempurnaan menjadi UU No. 10 tahun 1998 tentang pokok-pokok perbankan yang didalamnya mengatur tentang pegadaian syariah memberi peluang berdirinya lembaga keuangan syariah yang berdasarkan sistem bagi hasil. Kondisi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya oleh umat Islam dengan mendirikan sistem bagi hasil. Kondisi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya oleh umat Islam dengan mendirikan perbankan Islam seperti Bank Muamallat Indonesia (BMT) asuransi Takaful serta Reksa Dana Syariah.

Namun demikian meskipun lembaga keuangan Islam sudah cukup lengkap. Kebanyakan lembaga-lembaga tersebut dimanfaatkan oleh umat

Islam yang mempunyai ekonomi cukup baik, sedangkan mayoritas umat Islam yang ekonominya lemah belum bisa memanfaatkan nyata dari keberadaan lembaga tersebut.

Berkembangnya perbankan dan lembaga keuangan syariah merupakan peluang pasar baru bagi pegadaian yang masih menggunakan sistem konvensional yaitu sistem bunga. Perum pegadaian yang merupakan lembaga keuangan non Bank sekitar tahun 2000 mengadakan studi banding ke Negara Malaysia, di Malaysia nama lembaga tersebut adalah Ar-Ranah beroperasi sudah lama dan milik pemerintah.

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh perum Pegadaian. Berdirinya unit layanan syariah ini didasarkan atas perjanjian masyarakat dengan sistem bagi hasil antara perum pegadaian dengan Bank Muamalat Indonesia maupun pegadaian. Nasabah pegadaian yang ingin memanfaatkan jasa dengan menggunakan prinsip syariah. Dalam perjanjian musyarakah ini BMI yang memberikan modal bagi berdirinya pegadaian syariah, karena untuk mendirikan lembaga keuangan syariah modalnya juga harus diperoleh dengan prinsip syariah pula, sedangkan perum pegadaian yang menjalankan operasionalnya dan penyedia sumber daya manusia dengan pertimbangan pengalaman perum pegadaian dalam pelayanan jasa gadai.

Ketentuan nisab disepakati yaitu 45,5 untuk Bank Muamalat Indonesia dan 55,5 untuk perum pegadaian perjanjian kerja sama ini disepakati pada tanggal 20 Desember 2002 dengan nomor

446/SP300,.233/2002 dan 015/BMI/PKS/XII/2002. Bank syariah selain mem-back-up dana juga memfasilitasi ke dewan syariah yang mengawasi operasional apakah sesuai prinsip syariah atau tidak.

PT. Pegadaian cabang UPS di Tapanuli Selatan, Sumatera Utara melayani Gadai Syariah, Arrum, Emas Mulia, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dll).

Kantor PT. Pegadaian Persero ini menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk PT. Pegadaian. Layanan produk PT. Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, Kredit Cepat Aman (KCA) Pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya. Pada kantor ini juga nasabah bisa mengajukan pinjam uang atau kredit dengan jaminan mulai dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah dan lainnya.⁶

3. Visi dan Misi

a. Visi

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

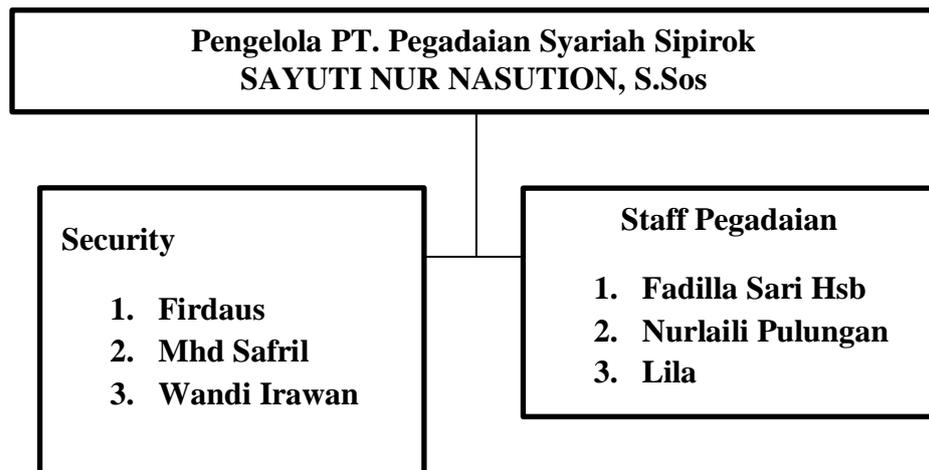
⁶Sayuti Nur Nasution, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, 17 Oktober 203. Pukul 10:00.

b. Misi

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.⁷

4. Struktur Organisasi

Gambar IV.1
Struktur Organisasi
PT. Pegadaian Syariah Sipirok



⁷Fadillah Sari Hasibuan, *Wawancara* Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 17 Oktober 2023. Pukul 11:00)

5. Pembagian Tugas Dan Tanggungjawab

Dari struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) UPS Sipirok ini maka peneliti akan menjelaskan tentang dekskripsi jabatan yang sesuai dengan jabatan, wewenang, dan tanggungjawab. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Pengelola Unit Pelayanan Syariah

Pengelola Unit Pelayanan Syariah mempunyai fungsi mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional, mengawasi administrasi, keuangan, keamanan, ketertiban, dan kebersihan serta pembuatan laporan Kegiatan Unit Pelayanan Syariah. Pengelola unit pelayanan syariah mempunyai tugas yaitu:

- 1) Mengoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional Unit Pelayanan Syariah.
- 2) Menetapkan besarnya taksiran dan uang pinjaman kredit sesuai dengan kewenangannya.
- 3) Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan yang jatuh tempo.
- 4) Melakukan pengawasan melekat secara terprogram sesuai kewenangannya.
- 5) Mengkoordinasi, melaksanakan dan mengawasi pengelolaan kegiatan administrasi dan keuangan, serta pembuatan laporan operasional Unit Pelayanan Syariah.

6) Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi pengelolaan sarana dan prasarana, sistem pengamanan, ketertiban dan kebersihan kantor Unit Pelayanan Syariah. Dikarenakan jumlah nasabah yang masih sedikit dan juga kurangnya jumlah pegawai maka tugas pengelola UPS Sipirok merangkap sebagai Pengelola, Penaksir, serta penyimpan barang dan jaminan.

b. Penaksir

Tugas pokok penaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan uang pinjaman yang wajar citra baik perusahaan. Adapun tugas-tugas penaksir antara lain:

- 1) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menemukan mutu dan nilai barang, menetapkan dan menentukan uang kredit gadai.
- 2) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan di lelang untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar pasar yang akan dilelang.
- 3) Merencanakan dan menyimpan barang jaminan yang akan disimpan guna keamanan.

c. Penyimpan Barang Dan Jaminan

Tugas pokok pelaksanaan pemeriksaan, penyimpanan dan pengeluaran barang selain barang kantong sesuai dengan ketentuan

yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan. Adapun tugas penyimpan barang jaminan antara lain:

- 1) Menerima barang jaminan selain barang kantong dari administrasi.
- 2) Melakukan pengelompokan barang jaminan sesuai dengan rubrik dan bulan kreditnya serta sesuai dengan urutan nomor SBK, dan mengatur penyimpanannya.
- 3) Melakukan pencatatan dan pengadministrasian mutasi (penambahan/ pengurangan) barang jaminan yang menjadi tanggungjawabnya.
- 4) Tugas pokok penyimpan mempunyai fungsi yaitu mengurus gudang barang jaminan emas dengan cara menerima, menyimpan, merawat dan mengeluarkan.

d. Kasir

Mengentri data nasabah serta melakukan pembayaran pinjaman serta menerima pelunasan pinjaman yang menjadi tanggungjawab kasir. Tugas pokok kasir adalah melakukan penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang. Adapun tugas-tugas mencatat mutasi penerimaan/ pengeluaran barang jaminan yang menjadi tanggungjawabnya kasir antara lain:

- 1) Menyimpan peralatan dan perlengkapan kerja.

- 2) Menerima modal kerja harian dari atasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- 4) Mencatat penerimaan dari transfer.
- 5) Mencatat penerimaan dari penjualan lelang.
- 6) Mencatat penerima lain-lain.
- 7) Melaksanakan pembayaran untuk pinjaman kredit.
- 8) Mencatat pembayaran pengeluaran lain-lain.
- 9) Mencatat pembayaran utang kelebihan.
- 10) Mencatat pembayaran pinjaman pegawai.
- 11) Melayani nasabah yang akan melakukan pelunasan, pinjaman, gadai ulang.

e. Keamanan (*Security*)

Keamanan (*Security*) mempunyai tugas pokok yaitu melaksanakan, mengendalikan ketertiban dan keamanan di lingkungan kantor Pegadaian. Adapun tugas-tugas keamanan antara lain:

- 1) Melaksanakan ketertiban dan keamanan di lingkungan kantor.
- 2) Memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Mengatur dan mengawasi keluar masuknya kendaraan dinas/non dinas dari dan kedalam lingkungan kantor.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah

PT. Pegadaian Syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif, karena tidak memerlukan persyaratan yang sulit seperti di bank. Di pegadaian syariah nasabah hanya perlu membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis serta fotokopi KTP dan mengisi permohonan kredit maka nasabah sudah bisa mendapatkan dana yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya baik produktif maupun konsumtif.

Ibu Fadillah Sari Hasibuan Menurut selaku pengelola di pegadaian syariah cabang Sipirok

“Sasaran produk gadai syariah adalah kepada nasabah yang potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan dana cepat yang bisa langsung dicairkan”.

Untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Sipirok dalam bauran pemasaran yaitu:

a. Strategi dalam bidang produk

Dalam hal ini pegadaian syariah cabang Sipirok telah mengembangkan atau memasarkan 5 produk:

1) *Rahn*

Menurut hasil wawancara dengan ibu Fadillah Sari Hasibuan selaku Karyawan di pegadaian syariah mengungkapkan bahwa:

Rahn adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan *ijarah* (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan)⁸. Pegadaian syariah menjawab semua kebutuhan gadai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan menentramkan. Hanya dengan 15 menit kebutuhan nasabah akan segera terpenuhi.

Menurut ibu Fadillah Sari Hasibuan produk gadai syariah atau *rahn* inilah yang paling diminati oleh nasabah atau masyarakat karena tidak perlu prosedur yang memberatkan, prosesnya cepat dan aman. Apabila sudah jatuh tempo, nasabah belum bisa melunasinya, maka bisa diperpanjang dan hanya dengan membayar sewa simpan dan pemeliharaan serta biaya administrasi.⁸

2) Arrum (Pembiayaan Usaha Mikro Berprinsip Syariah)

Arrum merupakan pembiayaan syariah untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan sistem angsuran bulanan, agunan berupa emas atau BPKB kendaraan bermotor, dengan jangka waktu s/d 36 bulan. Kendaraan bermotor tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk

⁸Fadillah Sari Hasibuan, *Wawancara* (Sapiro, 17 Oktober 2023. Pukul 11:00)

mendukung usaha sehari-hari. Persyaratan Pembiayaan sebagai Berikut ;

- a) Menyerahkan Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya.
 - b) Nasabah menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB) atau Emas yang dijadikan agunan.
 - c) Memiliki usaha produktif minimal telah berjalan 1 tahun.
 - d) Survey dan analisa kelayakan usaha.
 - e) Mengisi foemulir permintaan pembiayaan.
 - f) Menandatangani akad ARRUM.
- 3) Mulia (Investasi Emas Batangan)

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek kebutuhan manusia disamping memiliki nilai etis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid dan ril. Penjualan logam mulia tunai maupu angsuran baik perorangan maupun arisan dengan pilihan mulai dari 1 gram s/d 1000 gram. Persyaratan mulia sebagai berikut :

- a) Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya
- b) Mengisi formulir aplikasi Mulia
- c) Menyerahkan uang muka (apabila pembelian dengan pola kredit atau angsuran dan pola arisan)
- d) Menandatangani akad mulia

4) Amanah (Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Amanah adalah pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor dengan berprinsip syariah untuk karyawan tetap dan pengusaha mikro. Adapun persyaratan mengajukan pembiayaan amanah adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan tetap masa kerja minimal 2 tahun
- b) Pengusaha mikro dengan usaha minimal 1 tahun
- c) Melampirkan kelengkapan
- d) Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya
- e) Fotocopy kartu keluarga (KK)
- f) Fotocopy *name tag* (bagi pegawai tetap)
- g) Fotocopy SK (Surat Keputusan) Pengangkatan pegawai tetap yang dilegalisir (bagi pegawai tetap)
- h) Fotocopy NPWP (Khusus up di atas 50 juta)
- i) Asli slip gaji yang dilegalisir 2 bulan terakhir
- j) Fotocopy surat keterangan usaha
- k) Fotocopy rekening tagihan telepon/listrik/PBB terakhir (bagi pengusaha mikro).

5) Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi Pembayaran Online (MPO) merupakan layanan jasa yang ditawarkan oleh pegadaian syariah dalam mempermudah nasabah dalam memenuhi berbagai kebutuhan rumah tangga. Layanan pembayaran online yang ditawarkan diantaranya ialah

layanan pembayaran tagihan listrik, telepon, internet, PDAM, indovision, token listrik, pulsa elektrik serta pembelian tiket KAI dan sebagainya secara online di outlet Pegadaian Syariah seluruh Indonesia.

6) Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Produk taungan emas pegdaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Proses pembukaan tabungan emas sebagai berikut :

- a) Membawa KTP atau identitas resmi lainnya.
- b) Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp 10.000,- dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp 30.000,-
- c) Setelah mengisi formulir dan membayar administrasi nasabah akan menerima buku tabungan emas dan dapat melakukan pembelian tabungan emas mulai daro 0,01 gram
- d) Apabila menghendaki fisik emas batangan, nasabah dapat melakukan order cetak dengan pilihan keping (1 gr, 2 gr, 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, dan 100 gr) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan pilihan keping yang dipilih.
- e) Transaksi pencetakan emas batangan, saat ini hanya dapat dilakukan di kantor cabang tempat pembukaan rekening

dengan menunjukkan buku tabungan dan identitas diri yang asli.

Dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan Pegadaian Syariah menjadi salah satu faktor utama masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah. Penggolongan *Marhun bih* dan biaya administrasi yang ditetapkan perusahaan menjamin keutuhan dan keamanan *marhun* yang dijadikan agunan di Pegadaian Syariah. Disamping itu, proses transaksi pinjam-meminjam ini tentunya membutuhkan perlengkapan kerja seperti alat tulis kantor, perlengkapan dan biaya tenaga kerja serta dijaminkannya *rahin* pada perusahaan asuransi. Oleh karena itu *rahin* dibebankan biaya administrasi yang besarnya sesuai dengan taksiran dan jumlah pembiayaan nasabah yang oleh PT. Pegadaian (Persero) UPS Sipirok telah ditentukan dengan kebijakan penentuan golongan *marhun*

Dari hasil wawancara peneliti dengan ibu Nurlaili Pulungan tersebut strategi produk yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Sipirok diharapkan mampu menarik minat nasabah. Karena nasabah dapat memilih salah satu produk yang dibutuhkan oleh nasabah dari 5 produk yang ditawarkan, kemudian sampai saat ini produk yang paling diminati di pegadaian syariah cabang Sipirok adalah *rahn*. Karena untuk sementara ini menurut penuturan ibu Nurlaili Pulungan

pegadaian syariah cabang Sipirok hanya menerima jenis agunan berupa agunan emas, baik dalam bentuk perhiasan maupun logam mulia, berlian, dan untuk barang elektroniknya berupa handphone serta laptop.⁹

b. Strategi Dalam Bidang Distribusi Atau *Place*

Kemudian menurut Bapak Firdaus strategi yang kedua adalah mengenai saluran distribusi pegadaian syariah dimana pegadaian syariah cabang Sipirok telah membuka UPC (Unit Pegadaian Cabang) agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat baik untuk kebutuhan produktif dan konsumtif. Strategi distribusi yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Sipirok adalah dengan membuka UPC yang mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat. UPC tersebut dibangun di tempat-tempat seperti komplek, dekat dengan pasar, pemukiman dan jalan-jalan besar yang mudah dijangkau oleh nasabah.

Namun strategi ini menurut Bapak Firdaus justru mengurangi nasabah yang ada di pegadaian syariah cabang Sipirok karena nasabah yang diluar kota tidak perlu datang lagi ke cabang karena UPC telah ada sehingga lebih menghemat biaya dan waktu nasabah, ini terbukti adanya penurunan jumlah nasabah dari tahun 2010 s/d 2013. Dimana terjadi penurunan setiap tahunnya.

⁹ Nurlaili Pulungan, *Wawancara* Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 17 Oktober 2023. Pukul 14:00)

c. Strategi dalam bidang promosi

Strategi yang ketiga menurut Ibu Linda selaku penyimpan barang di pegadaian syariah cabang Sipirok adalah promosi, promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Sipirok dalam memasarkan produk gadai syariah adalah dengan cara:

1) Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam brosur, TV dan lain-lain.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang dilakukan oleh karyawan pegadaian syariah cabang Sipirok dalam melayani, mensosialisasikan atau menjelaskan kelebihan produk-produk gadai syariah kepada nasabah yang datang langsung ke pegadaian syariah, dan dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sayuti Nur Nasution, S.Sos selaku karyawan di pegadaian syariah cabang Sipirok yakni memanfaatkan internet sebagai *personal selling* yakni melalui akun sosial mediana seperti *facebook, massanger, instagram, line, twitter, Whatsaap, youtube* dan sosial media lainnya beliau sering mengupload berita-berita terbaru dari pegadain syariah termasuk mengenai produk-produk di pegadaian syariah sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui tentang pegadaian syariah.

3) Publisitas

Menurut penuturan Bapak Sayuti Nur Nasution, S.Sos dengan menerima mahasiswa magang dan observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan pegadaian syariah cabang Sipirok. Sehingga mahasiswa pun tertarik melakukan penelitian di pegadaian syariah bahkan bisa melamar di PT. Pegadaian Syariah sehingga pegadaian syariah lebih dikenal masyarakat luas.¹⁰ Strategi promosi yang dilakukan pegadaian syariah cabang Sipirok melalui periklanan baik brosur, dan media lainnya cukup menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan oleh pegadaian syariah cabang Sipirok dengan memberitahukan manfaat ataupun keuntungan yang dapat diperoleh dari produk-produk yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah cabang Sipirok.

Menurut Bapak Sayuti Nur Nasution, S.Sos

“Promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Sipirok masih kurang seharusnya promosi juga bisa dilakukan dengan publisitas yakni melalui kegiatan amal agar masyarakat dapat melihat bahwa pegadaian syariah cabang Sipirok peduli akan masyarakat yang kurang mampu, dan peduli akan kegiatan positif yang dilakukan oleh masyarakat, sampai saat ini pegadaian syariah cabang Sipirok”.

d. Strategi dalam bidang harga

Strategi yang ke empat adalah penetapan strategi harga produk gadai syariah menurut hasil interview dengan Bapak Sayuti Nur

¹⁰Sayuti Nut Nasution. *OP.Cit* (Sipirok, 17 Oktober 2023. Pukul 10:00)

Nasution, S.Sos penetapan strategi harga pada pegadaian syariah cabang Sipirok ialah :

“Dengan cara memotong tarif *ijaroh*, apabila pinjaman pegadaian yang diperoleh nasabah tidak mencapai batas maksimum presentase pinjaman yakni 90% dari harga kendaraan atau taksiran barang jaminan, maka kepada nasabah tersebut akan diberikan diskon *ijaroh* yang besarnya akan ditetapkan sesuai dengan uang pinjaman. Menurut peraturan direksi PT. Pegadaian (Persero) No: 01/ Perdir/ 2012 tanggal 1 April 2012 tentang pemberlakuan seluruh peraturan perusahaan umum (Perum) pegadaian menjadi peraturan perusahaan perseroan (Persero) PT. Pegadaian (Persero) pasal 6 tentang penggolongan *marhun bih* (uang pinjaman) dan biaya administrasi. Berikut tabel penggolongan *marhun bih* (uang pinjaman) dan biaya administrasi”.¹¹

Tabel IV.1
Penggolongan Pinjaman dan Biaya Administrasi

Golongan Marhunbih	Plafon Marhun Bih (Rp)		Biaya Administrasi (Rp)
A	50.000	500.000	2.500
B1	550.000	1.000.000	11.000
B2	1.050.000	2.500.000	21.000
B3	2.550.000	5.000.000	36.000
C1	5.100.000	10.000.000	40.000
C2	10.100.000	15.000.000	60.000
C3	15.100.000	20.000.000	101.00
D	20.100.000	Ke atas	126.000

Sumber :Dokumentasi Pegadaian Syariah¹²

Tabel IV.2
SLT Emas Perhiasan HPP Rp. 911. 823

Jumlah Karat	
24	Rp. 911.823
23	Rp. 873.830
22	Rp. 835.838
21	Rp. 797.845
20	Rp. 759.853
19	Rp. 721.860

¹¹Sayuti Nur Nasution, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 17 Oktober 2023. Pukul 10:00)

¹² Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Sipirok

18	Rp. 683.367
17	Rp. 645.882
16	Rp. 607.882
15	Rp. 569.889
14	Rp. 531.897
13	Rp. 493.904
12	Rp. 455.912
11	Rp. 417.919
10	Rp. 379.926
9	Rp. 341.934
8	Rp. 303.941
7	Rp. 265.948
6	Rp. 227.956

Sumber: Dokumentasi PT. Pegadaian Syariah Sipirok¹³

Tabel diatas merupakan taksiran harga emas yang di tetapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Sipirok pada tanggal 17 Oktober 2023 dan harga emas ini dapat berubah sewaktu waktu disesuaikan dengan harga pasar pusat dari 6 sampai 24 karat. Harga ini juga berlaku untuk PT. Pegadaian Syariah Sipirok. Berikut ini disajikan tabel perkembangan uang pinjaman/omzet PT. Pegadaian Syariah Sipirok dari tahun 2020-Oktober 2023.

Tabel IV.3
Perkembangan Uang Pinjaman/Omzet

Tahun	Uang Pinjaman/Omzet
2020	Rp. 4.354.400.000
2021	Rp. 5.412.150.000
2022	Rp. 5.379.200.000
2023	Rp. 6.733.750.000

Sumber: Dokumentasi PT. Pegadaian Syariah Sipirok¹⁴

¹³ Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Sipirok

¹⁴ Dokumentasi PT. Pegadaian Syariah Sipirok

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2020 sampai dengan 2021 perkembangan pinjaman/omzet mengalami peningkatan sedangkan di tahun 2022 mengalami penurunan, jadi pada strategi harga ini pegadaian syariah perlu melakukan beberapa strategi-strategi dan trik-trik lagi agar uang pinjam/omzet tidak mengalami penurunan. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan juga, dengan strategi-strategi yang digunakan PT. Pegadaian Syariah Sapirok mampu meningkatkan pinjaman/omzet.

Menurut bapak Sayuti Nur Nasution, S.Sos

“Penurunan pinjaman/omzet ini dikarenakan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran bahkan di Pegadaian Syariah Sapirok tidak ada divisi khusus yang menangani pemasaran Produk. Inilah salah satu yang harus dibenahi di dalam pengorganisasian pada PT. Pegadaian Syariah Sapirok”.

Sebagai lembaga keuangan non bank pegadaian syariah harus terus berupaya untuk menyediakan produk atau jasa yang lengkap dengan mengembangkan produk-produk yang ada. Menurut Ibu Linda untuk mencapai sasaran tersebut bertekad untuk menyediakan layanan dengan sebaik baiknya.

Selanjutnya dalam memasarkan produk Pegadaian Syariah Sapirok lebih mengutamakan pada pemeliharaan hubungan baik dengan para nasabah agar tetap setia dan lebih loyal dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.¹⁵

¹⁵Nurlaili, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sapirok, (Sapirok, 18 Oktober 2023. Pukul 09:00)

e. Strategi dalam bidang sumber daya manusia (SDM)

Menurut penuturan ibu Lila SDM (Sumber Daya Manusia) yang masih minim tentang pegadaian syariah. Maju mundurnya suatu perusahaan tersebut berasal dari bagaimana kualitas SDM nya. Jikalau kualitas SDM nya memiliki kualitas yang baik, maka sudah dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami kondisi yang baik pula. Dalam hal ini pegadaian syariah masih berada pada tahap pertumbuhan. Wajar jika SDM mengambil dari pegadaian konvensional yang diberikan pelatihan kilat untuk menjadi karyawan pegadaian syariah

Dan juga dalam hal seleksi perekrutan karyawan baru pegadaian syariah tidak melihat SDM tersebut ahli dibidang ekonomi Islam sehingga menurut peneliti inilah yang perlu diperbaiki lagi agar karyawan di pegadaian syariah memang benar-benar ahli dibidang ekonomi Islam sehingga tercipta *the right man on the right place*. Namun jika hal tersebut tidak dimanajemeni dengan sangat baik, nantinya dapat menjadi boomerang bagi pegadaian syariah itu sendiri.

f. Strategi dalam bidang proses

Menurut ibu Lila kekuatan pegadaian syariah adalah terletak dalam aplikasi rahn karena prosesnya yang mudah nasabah cukup membawa kartu identitas KTP/ SIM/ Paspor dan menyerahkan barang jaminan yang bernilai ekonomis maka nasabah sudah dapat meminjam uang dipegadaian, sedangkan di bank-bank syariah yang membuka layanan

gadai nasabah diharuskan membuka rekening di bank tersebut, sehingga waktu terbuang untuk membuka rekening. Dan apabila orang yang melakukan transaksi gadai tersebut berhalangan tidak dapat melakukan perpanjangan atau menebus barang jaminannya maka bisa diwakilkan oleh orang yang dipercaya oleh si penggadai dengan cara yang mudah yaitu cukup dengan menandatangani dibelakang SBR (Surat Bukti Rahn) maka orang bisa melakukan perpanjangan gadai atau menebus barang jaminannya tersebut yang diwakilkan tersebut

g. Strategi dalam bidang bukti fisik

Menurut ibu Lila selaku staaf di pegadaian syariah sipirok tempat penyimpanan barang tidak terlalu besar pegadaian syariah mempunyai ketidak merataan dalam hal luasnya tempat penyimpanan, penyimpanan pada kantor cabang tidak semua memiliki kapasitas besar itu artinya tidak semua kantor cabang dapat menerima barang jaminan yang berukuran besar seperti kendaraan jadi nasabah yang ingin menggadaikan kendaraannya harus mencari kantor cabang yang mempunyai kapasitas besar dalam hal tempat penyimpanan barang jaminan,¹⁶ dan termasuk pada kantor pegadaian syariah cabang Sipirok dari observasi yang peneliti lakukan di kantor cabang Sipirok tidak dapat menampung kendaraan roda empat dan kapasitas ruang penyimpanan barang jaminannya hanya bisa untuk emas, berlian, dan hanya dua sepeda motor sehingga inilah yang perlu dibenahi dan

¹⁶Lila, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 18 Oktober 2023. Pukul 09:30)

diperluas lagi sehingga nasabah bisa dengan cepat dan mudah menggadaikan kendaraan mereka dan penggadaai juga dapat memperluas gadainya tidak hanya emas dan berlian saja tetapi juga kendaraan.¹⁷ Jadi berdasarkan semua data yang diperoleh baik dari studi dokumen interview atau wawancara penulis menganalisa bahwa strategi yang digunakan oleh pegadaian syariah cabang ada tujuh atau 7P, yaitu, produk (product), distribusi (place), promosi (promotion), harga (price), sumber daya manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

Ketujuh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Sipirok sudah diatur dalam pedoman operasional gadai syariah yang berlaku umum tetapi tergantung kondisi cabang yang berbeda-beda yang terkait dalam strategi pemasaran ini adalah dewan direksi PT. Pegadaian yang membuat strategi secara umum dan seluruh pegawai pegadaian syariah bertanggung jawab dan melakukan pemasaran produk gadai syariah tersebut, untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah cabang Sipirok maka diadakan evaluasi setiap bulannya, dan dilihat jika ada salah satu strategi yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut dirubah dan dicari strategi baru.

¹⁷ Lila, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 18 Oktober 2023. Pukul 09:30)

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas maka selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian. Dalam pembahasan ini, peneliti berpijak pada rumusan masalah yang telah menjadi dasar acuan dalam penelitian ini yakni bagaimana strategi pemasaran produk gadai pada PT. Pegadaian Syariah Sapiro? Penulis berasumsi bahwa upaya PT. Pegadaian Syariah Sapiro untuk menarik minat para nasabah dengan menggunakan strategi yang sangat bagus sehingga nasabah tertarik untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Syariah Sapiro. Diawali dari pendapat M.N Nasution minat nasabah dapat berubah-ubah sesuai dengan faktor-faktor yang berpengaruh dan cenderung seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri diantaranya sebagai berikut:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk dan jasa tersebut dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar produk dan jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu produk atau jasa akan bersedia untuk membayar produk atau jasa tersebut dengan tujuan

konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan produk dan jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain. Karena konsumen yang memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.
4. Kecendrungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, selain akan menceritakan hal yang positif konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya.
5. Memperoleh suatu kebanggaan dan kepuasan pada suatu diminati.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah suatu keadaan dimana nasabah mempunyai perhatian terhadap suatu kebutuhan produk dalam suatu lembaga keuangan disertai keinginan dan kecendrungan hati yang kuat.¹⁸

Dalam hal menarik minat nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Syariah Sipirok maka diperlukan strategi untuk mendapatkan nasabah diantaranya sebagai berikut:

- a. Strategi dalam bidang produk

Dalam hal ini pegadaian syariah cabang Sipirok telah mengembangkan atau memasarkan 5 produk:

¹⁸ M.N. Nasution, hlm.102

- 1) *Rahn*
- 2) Arrum (Pembiayaan Usaha Mikro Berprinsip Syariah)
- 3) Mulia (Investasi Emas Batangan)
- 4) Amanah (Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor)
- 5) Multi Pembayaran Online (MPO)
- 6) Tabungan Emas

b. Strategi dalam bidang distribusi atau *place*

Strategi distribusi yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Sipirok adalah dengan membuka UPC yang mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat. UPC tersebut dibangun di tempat-tempat seperti komplek, dekat dengan pasar, pemukiman dan jalan-jalan besar yang mudah dijangkau oleh nasabah.

c. Strategi dalam bidang promosi

- 1) Periklanan (Advertising)
- 2) Penjualan Pribadi (Personal Selling)
- 3) Publisitas

d. Strategi dalam bidang harga

Strategi ini dengan cara memotong tarif *ijaroh*, apabila pinjaman pegadaian pinjaman yakni 90% dari harga kendaraan atau taksiran barang jaminan, maka kepada nasabah tersebut akan diberikan diskon *ijaroh* yang besarnya akan ditetapkan sesuai dengan uang pinjaman. Menurut peraturan direksi PT. Pegadaian (Persero) No: 01/ Perdir/ 2012 tanggal 1 April 2012 tentang pemberlakuan seluruh peraturan

perusahaan umum (Perum) pegadaian menjadi peraturan perusahaan perseroan (Persero) PT. Pegadaian (Persero) pasal 6 tentang penggolongan *marhun bih* (uang pinjaman) dan biaya administrasi. Berikut tabel penggolongan *marhun bih* (uang pinjaman) dan biaya administrasi.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh hasil kegiatan penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang direncanakan dalam metode penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini yang tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh di antara keterbatasan yang dihadapi peneliti Selama melaksanakan penelitian ini yaitu:

1. Peneliti dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrument wawancara yang didasarkan pada pemahaman jawaban informan sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara tanpa dilengkapi penggunaan instrumen kuesioner. Sehingga peneliti menggunakan data hasil dari jawaban dari pertanyaan peneliti terhadap informan, sehingga data yang diperoleh merupakan pendapat yang diberikan informan terhadap peneliti dalam pengolahan data peneliti diharuskan lebih cermat menengar dan mengamati jawaban dari informan sehingga peneliti dapat memahami jawaban dari informan;

2. Dalam melakukan proses wawancara informasi yang diberikan informan melalui wawancara terkadang tidak menunjukkan pendapat informan yang sesungguhnya hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran anggapan dan pemahaman yang berbeda bagi setiap informan;
3. Objek penelitian yang terbatas pada nasabah PT. Pegadian Syariah Sipirok padahal masih banyak nasabah yang memiliki pemahaman berbeda mengenai produk-produk PT. Pegadaian Syariah;
4. Data yang diperoleh memiliki banyak perbedaan sehingga peneliti harus dapat memahami setiap ungkapan yang diberikan informan termasuk dalam penggunaan kata-kata yang sudah ada sehingga banyak terdapat data yang harus di perbaiki.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikemukakan peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat nasabah untuk bertransaksi pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok penyesuaian produk-produk gadai yang dibutuhkan nasabah sangat membantu dalam keadaan terdesak dan pelayanan PT. Pegadaian Syariah Sipirok sangat cepat untuk merespon kebutuhan nasabah, maka dalam hal ini PT. Pegadaian Syariah sangat berdampak positif bagi Nasabah yang membutuhkan dana cepat, dan persyaratan-persyaratan untuk melakukan transaksi yang sangat mudah.

PT. Pegadaian Syariah Sipirok juga menggunakan strategi-strategi untuk menarik minat nasabah untuk lebih bertransaksi di PT. Pegadaian Syariah seperti:

1. Strategi dalam bidang produk
2. Strategi dalam bidang distribusi atau *place*
3. Strategi dalam bidang promosi
4. Strategi dalam bidang harga
5. Strategi sumber daya manusia

Jadi berdasarkan semua data yang diperoleh baik dari studi dokumen interview atau wawancara penulis menganalisa bahwa strategi

yang digunakan oleh pegadaian syariah Sipirok ada 4 atau 4P, yaitu, produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*)

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang memberikan pinjaman uang dengan jaminan barang berharga, seperti emas, perhiasan, kendaraan, atau elektronik. Pegadaian merupakan alternative bagi masyarakat yang membutuhkan dana cepat untuk keperluan mendesak. Namun, di balik manfaatnya, pegadaian juga menghadapi berbagai permasalahan ataupun hambatan yang mengganggu kinerja dan reputasinya antara lain adalah:

- a) Penurunan Nilai Barang Gadai
- b) Penyalahgunaan Barang Gadai
- c) Meningkatkan Inovasi Produk dan Layanan
- d) Penyalahgunaan barang gadai
- e) Meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan
- f) Meningkatkan Literasi dan Edukasi Keuangan

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba untuk memberikan saran bahwa hendaknya pegadaian syariah lebih aktif lagi dalam meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi kepada masyarakat. Namun para karyawan harus lebih giat dalam memperkenalkan dan menjelaskan produk-produk gadai yang ada dipegadaian syariah kepada masyarakat. Oleh karena itu perlu juga diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus

untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang akan dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi dimasa yang akan datang. Untuk kemampuan sumber daya manusia sudah cukup baik, karena saat ini untuk menjadi karyawan sudah dilakukan penyeleksian dan juga sudah diberikan pelatihan yang bertujuan untuk lebih meningkatkan profesionalitas kerja pegadaian syariah disemua bidang.

Pegadaian syariah juga hendaknya membuat divisi khusus yang menangani pemasaran produk-produk gadai syariah agar pemasarannya lebih baik dan lebih luas lagi sehingga bukan gadai emas saja tetapi juga bisa kendaraan bermotor serta mendengarkan masukan-masukan yang diberikan oleh nasabah sebagai upaya peningkatan pelayanan dan membangun kekerabatan. Hal ini akan semakin mendekatkan nasabah dengan pegadaian syariah dan ini juga akan menciptakan image positif sekaligus bagian dari sosialisasi pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan produk-produk yang ada di pegadaian syariah.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

- Astuti, Y., & Yuli. (2019), *Layanan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ayesha, I., I Wayan, S., & Hasan. (2022), *Digital Marketing*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Bugin, Burhan. (2003), *Teknik Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kasmir. (2014), *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Efendi, N., & Mumuh Mulyana. (2022), *Strategi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Faturrahman & Ikhwan Susila. (2004), *Serace Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli*. Jakarta: Empirika.
- Fitra. (20017), *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Timur: CV. Jejak.
- Hamdani. (2011), *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: CV. Pustaka Media.
- Haque-Fawzi, M., Ahmad, H., Nurjaya & D., (2022), *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Banten: Pascal Books
- Maika, R. Ruslianor. (2019), *Proceedings Of The 1st Conference On Islamic Finance And Technology*. Siduarjo: CIFET.
- Maulana, Huda, & Soepatini. (2021), *Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa, Bagaimana*. Surakarta: Muammadiyah Universitas Press.
- Mulazid, Ade Sofyan. (2016), *Kedudukan System Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, M. Nur. (20104), *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

- Nasution, Sayuti Nur. Wawancara. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, Oktober . Pukul 10:00 2023.
- Nofinawati. (2020), *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Oktaria, Riri. (2022), *Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media.
- Parakkasi, H. Idris. (2020), *Pemasaran Syariah Era Digital*. Kampung Cibebe: Linda Bestari.
- Rianto, M. Nur. (2012), *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Ruslan, R. Osady. (2010), *Metode Penelitian: Public Relatinsdan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudarsono, Heri. (2020), *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Sumber Data, Hasil Penelitian Diambil Dari Dokumen Pegadaian Syariah Sipirok, September 29, 2022.
- Suralaga, Fhadilah. (2021), *Psikologi Pendidikan : Implementasi Dalam Pembelajaran*. Depok: Rajawali.
- Surveyandini, Mayla. (2022), *Strategi Pemasaran Ampuh*. Makassar: PT. Nas Media Indonesia.
- Sutedi, Ardian.(2011), *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Tarantang, J., Maulidia Astuti, A., & Meidinah. (2019), *Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: K. Media.
- Wahab, Muhib Abdul, & Abdul. (2004), *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam*. Jakarta: Prenda Media.
- Yusuf, H. Muhammad, & Miah Said. (2019), *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Cet. 1. Makassar: CV. Sah Media.

B. Sumber Jurnal

- Muzayyanah Jabani dan Siti Khodijah, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, *Journal Of Islamic Management and Bussines*, Volume 1, No. 1, April 2018.

Khaerunnisa Rini, -Analisis Kinerja Perkembangan Pegadaian Syariah *Jurnal Manajemen Dakwah*, Volume 10, No. 1, 2022

Ali Hardana, Jafar Nasution, dan Arti Damisa, -Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan, *dalam Jurnal Masharif al-Syariah* , Volume. 7, NO. 2, November 2023

C. Skripsi

Giska Sapta Mulia, Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, *Skripsi* (Bandar Lampung : UIN, 2022)

Hensi Yusifa, Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu, *Skripsi* (Bengkulu : IAIN, 2017)

Salma, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang, *Skripsi* (Pare Pare : IAIN, 2018)

D. Wawancara

Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Sipirok

Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Sipirok

Dokumentasi PT. Pegadaian Syariah Sipirok

Fadillah Sari Hasibuan, *Wawancara* Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 17 Oktober 2023. Pukul 11:00)

Lila, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 02 Oktober 2023. Pukul 10:00)

Lila, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 18 Oktober 2023. Pukul 09:30)

Lila, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 02 Oktober 2023. Pukul 09:30)

Nurlaili Pulungan, *Wawancara* Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 17 Oktober 2023. Pukul 14:00)

Nurlaili, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 18 Oktober 2023. Pukul 09:00)

Sayuti Nur Nasution, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sipirok, (Sipirok, 02 Oktober 2023. Pukul 09:30)

Sayuti Nur Nasution, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sapiro, (Sapiro, 17 Oktober 2023. Pukul 10:00)

Sayuti Nur Nasution, *Wawancara*. Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sapiro, (Sapiro, 17 Oktober 2023. Pukul 10:00)

Sayuti Nut Nasution. *OP.Cit* (Sapiro, 17 Oktober 2023. Pukul 10:00)

Sumber Data, Hasil Penelitian Diambil Dari Dokumen Pegadaian Syariah Sapiro, 29-September 2022

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

1. Nama : Rima Yuliana
2. NIM : 17 401 00273
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Tapus, 26 Juli 1999
5. Anak ke : 4 dari 4 bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Kampung Tapus, Desa Pargarutan
Dolok, Kec. Angkola Timur, Kab
Tapanuli Selatan
10. No. HP/ Email : 0812-6039-7919
11. E-mail : rhyamayull026@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Ruslan Siregar
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Alamat
 - d. Telp/HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Masgahera Siregar
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Tapus
 - d. Telp/HP : -
3. Wali
 - e. Nama : -
 - f. Pekerjaan : -
 - g. Alamat : -
 - h. Telp/HP : -

III. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011	: SD Negeri 100200 Tapus
Tahun 2011-2014	: SMP N 1 Angkola Timur
Tahun 2014-2017	: SMK N 1 Angkola Timur
Tahun 2017-Sekarang	: Program Sarjana (strata 1) Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan

IV. ORGANISASI

1. HMI LAFRAN PANE

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH
DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA
PT. PEGADAIAN SYARIAH SIPIROK
PEDOMAN WAWANCARA

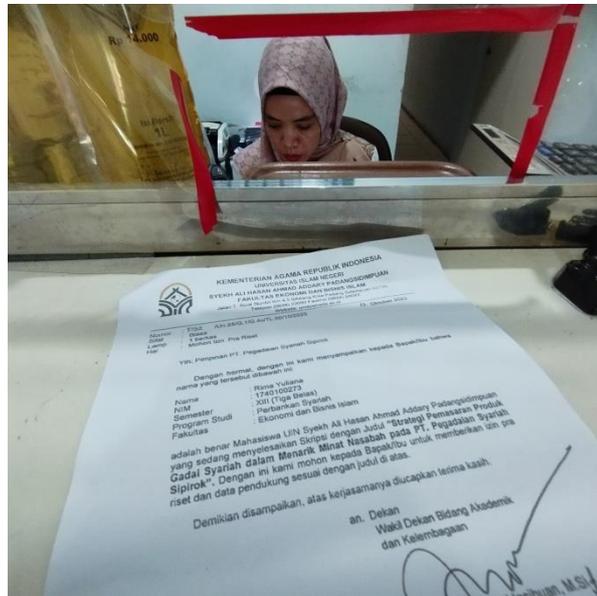
A. Wawancara dengan Pengelola PT. Pegadaian Syariah Sapirok

- 1) Bagaimana sejarah berdirinya PT. Pegadaian Syariah Sapirok?
- 2) Apa visi dan misi PT. Pegadaian Syariah Sapirok?
- 3) Berbatasan dengan kantor apa sajakah Pegadaian Syariah Sapirok?
- 4) Bagaimana struktur organisasi Pegadaian Syariah Sapirok?
- 5) Produk-produk apa sajakah yang ada di Pegadaian Syariah Sapirok?
- 6) Bagaimana menurut bapak dari produk yang ada manakah yang paling diminati oleh nasabah?
- 7) Apakah Pegadaian Syariah Sapirok mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi pegawainya dalam rangka meningkatkan kompetensi pegawainya?

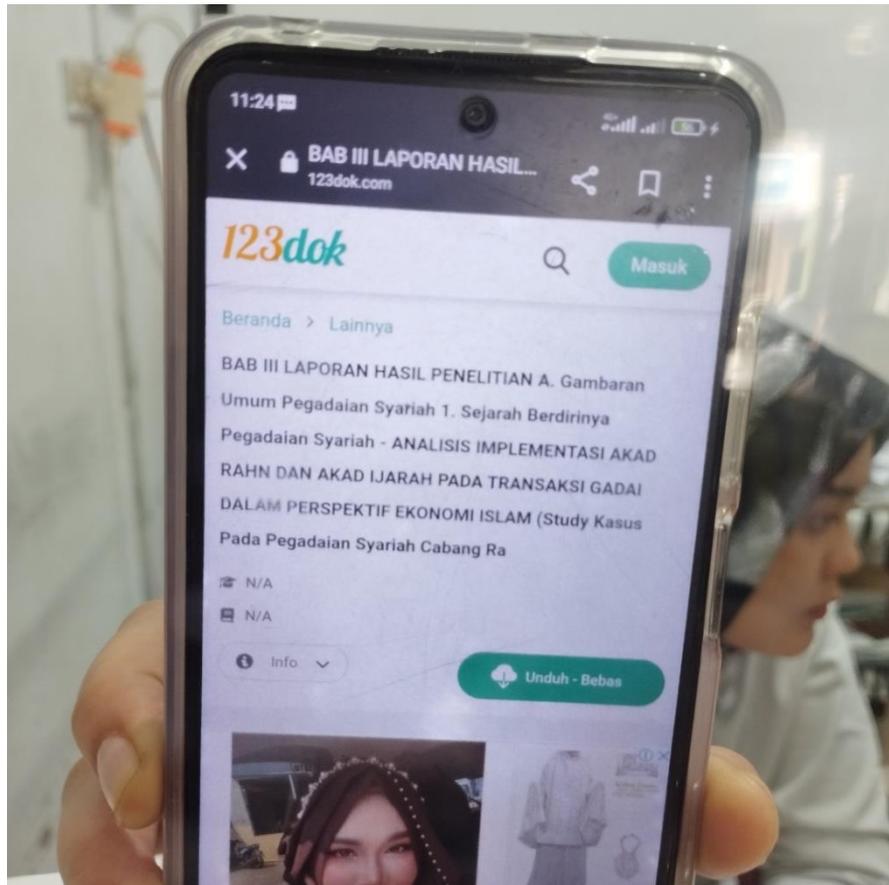
B. Wawancara dengan Staf Karyawan PT. Pegadaian Syariah Sapirok

1. Sudah berapa lama ibu bergabung dengan PT. Pegadaian Syariah Sapirok?
2. Apa saja keunggulan dari PT. Pegadaian Syariah Sapirok?
3. Apa saja kelemahan PT. Pegadaian Syariah Sapirok dalam menarik nasabah untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Syariah Sapirok?
4. Apa saja produk-produk yang di PT. Pegadaian Syariah Sapirok?
5. Apa saja strategi yang digunakan untuk menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Sapirok?

LAMPIRAN
Poto Bersama Pengelola Unit Pegadaian Syariah Sipirok







Akses Cepat Tabungan Emas :

Pegadaian Digital

- ✓ Buka / Beli
- ✓ Gadai
- ✓ Cetak Emas, Jual / Transfer

Semakin mudah dengan Aplikasi "Pegadaian Digital Service"

Download di :

Available on the App Store

GET IT ON Google Play

Pegadaian Call Center: 1500 569

www.pegadaian.co.id

www.sahabatpegadaian.co.id

Emas Aman Disimpan di Pegadaian

Tidak repot dan takut menyimpan emas di rumah

Bisa pilih Ambil Tunai atau cetak Emas

Sisa belanja bisa untuk nabung emas

Denda Rp. 0,- Tidak ada masa Jatuh Tempo

RAHN (GADAI) • MULTI PAYMENT

- Pencairan dan Pelunasan Gadai
- Pelaporan Surat Hilang
- Pembelian Pulsa Handphone
- Pengiriman Uang (WU)
- Pembayaran TV Berlangganan
- Pembayaran BPJS Kesehatan
- Pembayaran Kredit Suzuki Finance
- Pembayaran Listrik

Pegadaian

Mengatasi Masalah

BAB I - BAB V RIMA

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etd.iain-padangsidempuan.ac.id

Internet Source

15%

2

Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

2%

3

Submitted to Universitas Islam Negeri
Antasari Banjarmasin

Student Paper

1%

4

123dok.com

Internet Source

1%

5

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

1%

6

repository.stei.ac.id

Internet Source

1%

7

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

1%

8

repository.unibos.ac.id

Internet Source

1%

9

repository.uiad.ac.id

Internet Source

1%

10	ecampus.uinmybatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
12	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
14	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
18	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
20	journal.scimadly.com Internet Source	<1 %
21	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %

22	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
24	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
25	id.scribd.com Internet Source	<1 %
26	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to University of California, Los Angeles Student Paper	<1 %
31	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1 %
32	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	

		<1 %
33	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
34	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
35	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.kudupinter.com Internet Source	<1 %
38	adoc.pub Internet Source	<1 %
39	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
40	rukhin.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off