



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *AR-RUM*  
(*AR-RAHN UNTUK USAHA MIKRO KECIL*) CABANG  
PEGADAIAN SYARIAH ALAMAN BOLAK**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**MUHAMMAD RIZKI**  
NIM : 12 220 0156

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2018**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *AR-RUM*  
(*AR-RAHN* UNTUK USAHA MIKRO KECIL) CABANG  
PEGADAIAN SYARIAH ALAMAN BOLAK**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**MUHAMMAD RIZKI**

NIM : 12 220 0156

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si**  
NIP. 19790525 2006 04 1 004

  
**Rodame Monitorir Napitupulu, SP., MM**  
NIP. 19841130 2018 01 2 001

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2018**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Muhammad Rizki**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Juli 2018  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Muhammad Rizki** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum(Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil) Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si**  
NIP. 19790525 2006 04 1 004

**PEMBIMBING II**

**Rodame Monitorir Napitupulu, SP., MM**  
NIP. 19841130 2018 01 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpunan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama : Muhammad Rizki**  
**NIM : 12 220 0156**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Jurusan : Perbankan Syariah**  
**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk *Ar-Rum (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil)* Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbingan 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 ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpunan, Juli 2018

Saya yang Menyatakan,



Muhammad Rizki  
NIM. 12 220 0156



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizki  
Nim : 12 220 0156  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Produk *Ar-Rum (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil) Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak***". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan  
Pada tanggal, Juli 2018  
Yang Menyatakan,



Muhammad Rizki  
NIM. 12 220 0156



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

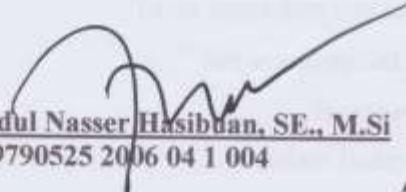
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

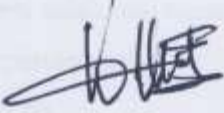
**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : MUHAMMAD RIZKI  
NIM : 12 220 0156  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
*AR-RUM (AR-RAHN* UNTUK USAHA MIKRO  
KECIL) PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH  
ALAMAN BOLAK.

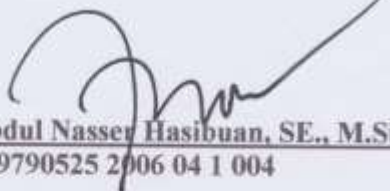
Ketua


Sekretaris

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si  
NIP. 19790525 2006 04 1 004


  
Drs. Kamaluddin, M.Ag  
NIP. 19651102 199103 1 001

Anggota

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si  
NIP. 19790525 2006 04 1 004

  
Drs. Kamaluddin, M.Ag.  
NIP. 19651102 199103 1 001

  
Azwar Hamid, M.A  
NIP. 19860311 201503 1 005

  
Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP. 19800605 201101 1 003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :**

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Senin/ 10 September 2018  
Pukul : 14.00 s/d 16.30 WIB  
Hasil/ Nilai : 74,5 (B)  
IPK : 3,00  
Predikat : Amat Baik



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JudulSkripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AR-  
RUM (AR-RAHN UNTUK USAHA MIKRO KECIL) PADA  
PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG ALAMAN  
BOLAK.**

**Nama : MUHAMMAD RIZKI  
NIM : 12 220 0156**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat Dalam memperoleh gelar

**Sarjana Ekonomi (S.E)**

Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, September 2018  
Dekan

**Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, pemberi rahmat dan hidayah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi. Shalawat dan salam kepada pejuang umat, pemegang panji kebenaran habibina wa nabiyyuna Muhammad SAW yang menjadi tauladan dan panutan umat manusia.

Peneliti sadar, bahwa dalam penulisan skripsi ini tak jauh dari kesalahan, dan kekeliruan. Kesempurnaan serta keberhasilan yang peneliti dapatkan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lain dan tidak bukan berkat bimbingan, bantuan serta saran-saran dari semua pihak yang terkait. Tanpa adanya mereka, peneliti tidaklah berarti. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, M.CL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Wakil-Wakil Rektor, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moril kepada peneliti selama dalam perkuliahan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, beserta jajaran: Darwis Harahap, S.HI., M.Si, beserta jajarannya: Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si, Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan: Nofinawati, M.A
4. Dosen Pembimbing Skripsi: Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si., Rodame Monitorir Napitupulu, SP., MM yang telah berkenan meluangkan waktu, mencurahkan segenap perhatian untuk memberikan pencerahan dan pengarahan yang begitu berharga dan berguna bagi peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.



5. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa kuliah.
6. Para Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, yang telah berbaik hati memberikan pinjaman buku kepada penulis guna mempermudah dalam pengumpulan data sekunder.
7. Kepada Kedua Orang Tua yang super luar biasa. Terima kasih atas segalanya, segala yang mengalir, menetes, tercurah dan di curah semuanya tanpa henti, tanpa pamrih untuk senantiasa selalu mendoakan dan merestui peneliti dalam menuntaskan studi demi meraih cita dan cinta, dan juga kepada seluruh keluarga peneliti yang telah memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Warno, SE selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak, dan begitu juga kepada seluruh karyawan yang berada di pegadaian syariah alaman bolak.
9. Sahabat seperjuangan PS-4, Hilmi, Ansor, Habib, Dedi, Ryan, Anggi w, Zulpan, yang tak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, dan terimakasih yang sama juga kepada rekan PS yang lainnya yang telah memberikan support pada peneliti.
10. Kepada keluarga peneliti anak kost jangek yang dimana susah dan senang sudah dijalani bersama, terimakasih telah memberikan dukungan dan support kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti yakin dan sadar akan segala keterbatasan dan kekurangannya dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini lebih sempurna dan semoga skripsi ini lebih bermanfaat bagi orang lain.

Padangsidempuan, April 2018

Muhammad Rizki  
NIM. 12 220 0156

## 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
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	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
ه	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.

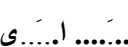


- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah 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 harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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 didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir 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 dirangkaikan dengan 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, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam 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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.



## ABSTRAK

**Nama** : **Muhammad Rizki**

**Nim** : **122200156**

**Judul Skripsi** : **Analisis Strategi Pemasaran Produk *Ar-Rum (Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro Kecil) Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan meningkatkan strategi pemasaran kepada semua konsumen. Begitu juga dengan perusahaan jasa maupun produk semua berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas yang ada di tiap perusahaan agar semakin meningkat dan menjadi lebih baik lagi, sehingga dengan adanya strategi pemasaran produk-produk Pegadaian Cabang Alaman Bolak, diharapkan segala keinginan dan kebutuhan masyarakat maupun pelanggan dapat terpenuhi dengan baik dan terorganisir dengan baik pula.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk *Ar-Rum*. Agar semua kalangan masyarakat dapat mengetahui produk baru yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan studi pustaka, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Strategi pemasaran yang dipakai oleh Pegadaian Syariah untuk mengenalkan produknya adalah dengan metode *Marketing Mix* dan dengan menggunakan strategi 7p.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui 7P, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion, People, Process, Physical Evidence*. *Produk*, penentuan logo dan motto, menciptakan merk. *Price*, perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. *Place*, mendirikan kantor pusat, kantor cabang dan lain-lain yang memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dan jasa perusahaan tersebut. *Promotion*, melalui media elektronik seperti tv, radio, majalah, brosur, dan penjualan pribadi. *People, skill* pemimpin ataupun karyawan yang sudah ahli bukan hanya dalam memasarkan produk tapi juga dalam melayani nasabah dengan sebaik-baiknya. *Process*, proses dalam pelayan juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memikat nasabah, kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam berinteraksi sangat diperlukan. *Physical Evidence*, bukti fisik dari ini sangatlah diperlukan baik itu fasilitas di pegadaian tersebut demi kenyamanan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

**Kata Kunci : Analisis Strategi, Pemasaran, Produk.**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul/Sampul</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERAU ARAB-LATIN</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pegadaian Syariah.....	9
1. Pengertian Pegadaian Syariah .....	9
2. Dasar Hukum Gadai .....	11
3. Ketentuan Hukum Gadai Syariah.....	13
4. Tujuan Gadai .....	15
5. Tugas Gadai.....	16
6. Fungsi Gadai .....	16
7. Manfaat Gadai .....	17
8. Jenis-Jenis Barang Yang Dapat Dan Tidak Dapat Digadaikan.....	18
B. Produk <i>Arrum</i> .....	20
1. Pengertian Produk <i>Arrum</i> .....	20
2. Jenis-Jenis Produk <i>Arrum</i> .....	20
3. Syarat-Syarat Produk <i>Arrum</i> .....	22
4. Proses Memperoleh Pembiayaan <i>Arrum</i> .....	23
5. Skema Akad <i>Arrum</i> .....	24
6. Keuntungan dari <i>Arrum</i> .....	24
C. Strategi Pemasaran.....	25
1. Pengertian Sterategi Pemasaran .....	25
2. Pengertian Pemasaran .....	25
3. Pengertian Pemasaran Syariah .....	29
4. Pengertian Strategi Pemasaran.....	29
5. Tujuan Strategi Pemasaran.....	30
6. Segmentasi, Targeting dan Positioning .....	30
7. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	32

D. Persamaan dan Perbedaan antara Lembaga Gadai Konvensional dengan Gadai Syariah .....	42
1. Persamaan Gadai dengan <i>Rahn</i> .....	42
2. Perbedaan <i>Rahn</i> dan Gadai .....	42
E. Penelitian Terdahulu .....	43

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

1. Waktu dan Tempat penelitian .....	45
2. Subjek dan Objek Penelitian .....	45
3. Metode Penelitian .....	45
4. Teknik Pengumpulan Data .....	46
5. Jenis dan Sumber Data .....	47

### **BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS DATA**

A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak .....	49
1. Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Syariah (Persero) .....	49
2. Fungsi, Kedudukan dan Status Hukum .....	51
3. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah (Persero) .....	52
4. Profil dan Budaya Perusahaan .....	53
5. Struktur Organisasi .....	54
6. Deskripsi Pekerjaan .....	55
B. Analisa Strategi Pemasaran Produk <i>Ar-Rum</i> Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak .....	56

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Unit Pegadaian Syariah .....	3
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Tahun 2010 s/d 2016 .....	4
Tabel 2.2 Marketing Syariah.....	35
Tabel 3.1 Penggolongan Pinjaman dan Biaya Administrasi.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Akad <i>Ar-Rum</i> .....	24
-------------------------------------	----



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pegadaian menurut kitab undang-undang hukum perdata pasal 1150 disebutkan: “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh orang 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 man yang harus didahulukan.”

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang berutang atau oleh orang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan kekecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang dikeluarkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Chairuman Pasaribu, Suhrawardi K Lubis, *Hukum Perjanjian dalam Islam* (Sinar Grafika cet II, 1996), hlm. 140.

Gadai dalam Fiqih (*rahn*) adalah perjanjian suatu barang sebagai tanggungan utang, atau menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara sebagai tanggungan pinjaman (*marhun bih*), sehingga dengan adanya tanggungan utang ini seluruh atau sebagian utang dapat diterima.

Dalam kegiatan sehari-hari, uang selalu saja dibutuhkan untuk membeli atau membayar berbagai keperluan. Dan yang menjadi masalah terkadang kebutuhan yang ingin dibeli tidak dapat dicukupi dengan uang yang dimilikinya kalau sudah demikian maka mau tidak mau kita mengurangi untuk membeli berbagai keperluan yang dianggap tidak penting, namun untuk keperluan yang sangat penting terpaksa harus dipenuhi dengan berbagai cara seperti meminjam dari berbagai sumber dana yang ada.<sup>2</sup>

Untuk mengatasi kesulitan di atas dimana kebutuhan dana dapat dipenuhi tanpa kehilangan barang-barang berharga, maka masyarakat dapat menjaminkan barang-barangnya ke lembaga tertentu, yakni lembaga pegadaian. Begitupun untuk melunasi pinjaman, nasabah cukup dengan menyerahkan sejumlah uang dan surat bukti saja dengan waktu proses yang juga singkat atau dengan kata lain lembaga pegadaian menjadi alternatif pilihan pemenuhan kebutuhan masyarakat karena prosedur, proses dan cara-caranya yang begitu mudah. Hal ini dilakukan sesuai dengan salah satu tujuan dari pegadaian dalam pemberian pinjaman kepada masyarakat dengan motto “mengatasi masalah tanpa masalah”.

---

<sup>2</sup>M. Nashiruddin Al-Albani (2005), *Ringkasan Shahih Muslim : Kitab Jual-Beli*, alih bahasa Elly Lathifah, Jakarta : Gema Insani Press, hlm. 457.

Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar. Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang bukan dari jumlah pinjaman.

Berdasarkan pengamatan di lapangan pertumbuhan pegadaian syariah cabang Alaman Bolak menunjukkan peningkatan yang sangat pesat semenjak pertama kali didirikannya, Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak yang dioperasikan pada tanggal 15 November 2005 hingga pada tahun 2017 ini telah membuka tiga Unit Pegadaian Syariah (UPS). Berikut tabel jumlah UPS cabang Alaman Bolak.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Unit Pegadaian Syariah**

No	Nama UPS
1	Sadabuan
2	Sipirok
3	Sibuhuan

*Sumber: Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak<sup>3</sup>*

Dengan dibukanya UPS maka masyarakat lebih mudah untuk bertransaksi gadai karena tidak perlu jauh-jauh lagi ke cabang sehingga lebih cepat dalam melakukan transaksi gadai. Namun pada kenyataannya nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak mengalami penurunan berikut

---

<sup>3</sup> Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak

tabel nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak dari tahun 2010 sampai 2016

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah Tahun 2010 s/d 2016**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2010	775 Orang
2011	729 Orang
2012	645 Orang
2013	723 Orang
2014	742 Orang
2015	711 Orang
2016	730 Orang

*Sumber: Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.*

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah pada pegadaian syariah cabang alaman bolak mengalami fluktuasi. Pada tahun 2010 jumlah nasabah sebesar 775 orang. Pada tahun 2011 jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 46 orang (6,3%). Pada tahun 2012 jumlah nasabah juga mengalami penurunan sebesar 84 orang(13,02%). Pada tahun 2013 jumlah nasabah mengalami kenaikan sebesar 78 orang (10,78%). Pada tahun 2014 jumlah nasabah mengalami kenaikan sebesar 19 orang (2,56%). Pada tahun 2015 jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 31 orang (4,36%). Pada tahun 2016 jumlah nasabah mengalami kenaikan sebesar 19 orang (2,6%).

Jadi dengan bertambahnya UPS belum tentu menambah jumlah nasabah pada cabang pegadaian syariah. Sehingga penulis ingin mengetahui strategi

pemasaran apa yang digunakan oleh pegadaian syariah atas produknya khususnya pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

Seperti penulis ketahui pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah sudah cukup baik. Karena pegadaian syariah saat ini tidak bisa terbilang baru dan kantor unit syariah pun sudah lumayan banyak. Sehingga penulis ingin mengetahui lebih dalam perkembangan yang terjadi di Pegadaian Syariah Alaman Bolak dan strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh Pegadaian syariah atas produk khususnya produk *Ar-Rum* Gadai Syariah sehingga nasabah tertarik menggunakan jasa tersebut.

Karenanya dalam penelitian ini penulis akan menganalisa upaya pemasaran perusahaan jasa dalam memberikan kemudahan bagi nasabah pegadaian yang ingin mendapatkan biaya untuk pembiayaan usahanya. Dimana penulis memberikan perhatian pada sektor perusahaan jasa yang diselenggarakan oleh Perum Pegadaian yang secara dominannya memiliki lingkup bisnis yang tergolong strategis, dikarenakan selain masih menjadi *icon* sentral dari usaha pegadaian tentunya juga perusahaan ini telah sejak lama mampu melayani masyarakat dari tahun ke tahun dalam hal pembiayaan konsumtif maupun produktif.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *AR-RUM* PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH ALAMAN BOLAK”**.



## **B. Batasan Masalah**

Pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah membahas Analisis Strategi Pemasaran Produk *Ar-Rum* (*ar-rahn* untuk usaha mikro kecil) Pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi pokok permasalahannya adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *Ar-Rum* (*Ar-rahn* untuk usaha mikro kecil ) Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak?
2. Faktor-faktor apakah yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk *Ar-Rum* (*Ar-rahn* untuk usaha mikro kecil ) Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak.

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak dalam melakukan pemasaran produk *Ar-Rum* (*Ar-rahn* untuk usaha mikro kecil ) yang dimilikinya.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat produk *Ar-Rum* (*Ar-rahn* untuk usaha mikro kecil ) di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Segi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan sebagai bahan rujukan tambahan referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya.

## 2) Segi praktis

Untuk mengembangkan wawasan baru di bidang Perbankan. Semoga penelitian ini dapat memberi kontribusi yang besar kepada pihak-pihak yang terkait yang membutuhkan informasi mengenai pemasaran secara lebih akurat.

## 3) Rekomendasi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi lembaga Pegadaian Syariah dalam melakukan strategi pemasaran. Dan dapat dijadikan pilihan untuk masyarakat jika butuh biaya untuk keperluan yang mendadak baik untuk keperluan sehari-hari maupun untuk modal usaha masyarakat bisa datang ke Pegadaian Syariah terdekat.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sebagai karya tulis ilmiah, skripsi ini disusun dalam lima bab dan dalam rangka memperoleh tahap demi tahap pembatasan dalam penulisan karya ilmiah ini.

**BAB I: PENDAHULUAN.** Meliputi latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II: LANDASAN TEORI.** Berisikan tinjauan umum tentang Pegadaian Syariah, yang di dalamnya menguraikan pengertian gadai syariah,

landasan hukum gadai syariah, rukun gadai syariah, syarat gadai syariah, persamaan dan perbedaan antara gadai syariah dan konvensional. Dan juga strategi pemasaran yang membahas tentang pengertian strategi pemasaran, fungsi dan tujuan strategi pemasaran, segmenting, targeting, positioning, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan yang terakhir strategi pemasan yang ampuh dalam pemasaran dalam menarik minat nasabah.

BAB III: GAMBARAN UMUM TENTANG PEGADAIAN SYARIAH. Berisikan gambaran umum mengenai sejarah pagadaian syariah sedangkan dalam profilnya akan dijelaskan mengenai sejarah, visi dan misi, tugas, tujuan dan fungsi pegadaian syariah, beserta profil manajerial Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak beserta layanan produknya.

BAB IV: TEMUAN DAN ANALISI DATA. Berisikan tentang tinjauan umum tentang bagaimana secara teoritis pemasaran yang ampuh dalam menarik minat nasabah, bagaimana strategi pemasaran produk Ar-Rum di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak dan sejauh mana strategi pemasaran produk Gadai Syariah mampu menarik minat nasabah di unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

BAB V: PENUTUP. Memberikan kesimpulan dari penelitian ini ditambah dengan saran-saran pendukung sebagai pandangan alternatif yang bisa dipertimbangkan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pegadaian Syariah

##### 1. Pengertian Pegadaian Syariah

Transaksi hukum gadai dalam hukum fikih islam disebut *ar-rahn*. *Ar-rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang.<sup>1</sup> Pengertian *Ar-rahn* dalam bahasa Arab adalah *ats-tsubut wa ad-dawam* yang berarti “tetap” dan “kekal”, seperti dalam kalimat *maun rahin*, yang berarti air yang tenang.<sup>2</sup>

Pengertian gadai (*rahn*) secara bahasa seperti diungkapkan diatas adalah tetaop, kekal, dan jaminan; sedangkan dalam pengertian istilah adalah sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat diambil kembali sejumlah harta yang dimaksud sesudah ditebus.

Namun, pengertian gadai yang terungkap dalam Pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak, yaitu barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh orang yang mempunyai utang atau orang lain atas nama orang yang mempunyai utang.

---

<sup>1</sup>Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 1.

<sup>2</sup>Wahbah Zuhaily, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu* (Beirut: Dar Al-Fikr, 2000), hlm.

Karena itu, makna gadai (*rahn*) dalam bahasa hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan, agunan, dan runguhan<sup>3</sup>.

Sedangkan menurut Muhammad Syafi'i Antonio *Rahn* adalah perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang, atau menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan *syara'* sebagai tanggungan *marhun bih*, sehingga dengan adanya tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.<sup>4</sup>

Jadi, berdasarkan pengertian gadai yang dikemukakan diatas, penulis berpendapat bahwa gadai (*rahn*) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si peminjam (*rahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai yang dimaksud, bila pihak yang mengadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan. Karena itu, tampak bahwa gadai syariah merupakan perjanjian antara seseorang untuk menyerahkan harta benda berupa emas, perhiasan, kendaraan atau harta benda lainnya sebagai jaminan dan/agnan kepada seseorang atau lembaga pegadaian syariah berdasarkan hukum gadai syariah; sedangkan lembaga pegadaian syariah menyerahkan uang dengan jumlah maksimal 90% dari nilai taksir terhadap barang yang diserahkan oleh

---

<sup>3</sup>Penulis Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*). Penerjemah R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, (Jakarta: Pradnya Paramita, 1976), Cet VIII, Ps. 1150.

<sup>4</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 128.

penggadai. Gadai dimaksud, ditandai dengan mengisi dan menandatangani Surat Bukti Gadai (*Rahn*).

## 2. Dasar Hukum Gadai

### 1) Alqur'an

QS. Al- Baqarah (2) ayat 283 yang digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai adalah sebagai berikut:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنِ مَّقْبُوضَةٌ  
فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلَْيُوَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ  
وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا  
فَإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>5</sup>

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan “barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)”. Dalam dunia finansial barang tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek pegadaian.

<sup>5</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, hlm. 71.

## 2) Hadist

Hadist yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a yang berbunyi:

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ  
طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya :

Aisyah r.a berkata bahwa Rasulullah membeli makanan Yahudi dan menjamin kepadanya baju besi. (HR. Bukhari dan Muslim).

Dari hadist dapat dipahami, bahwa bermuamalah dibenarkan juga jika dengan orang non muslim dan juga harus memiliki barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberi pinjaman atau hutang.

## 3) Ijtihad Ulama

Para ulama telah sepakat bahwa gadai hukumnya boleh. Para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehan, demikian pula landasan hukumnya. Jumhur ulama berpendapat bahwa gadai disyari'atkan pada waktu tidak berpergian ataupun pada waktu berpergian.<sup>6</sup>

## 4) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan gadai syariah. Diantaranya dikemukakan sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> M. Habiburrahim, dkk, *Mengenal Pegaadaian Syariah* (Jakarta: Penerbit Kuwais, 2012), hlm. 100.

1. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 25/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn*.
2. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 26/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn* emas.
3. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 09/DSNMUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*
4. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 10/DSNMUI/IV/2000 tentang *Wakalah*.
5. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 43/DSNMUI/VIII/2004 tentang ganti rugi.

### **3. Ketentuan Hukum Gadai Syariah**

Transaksi gadai menurut syariah haruslah memenuhi rukun dan syarat tertentu, yaitu:

- 1) Rukun gadai :
  - a) Adanya ijab dan qabul
  - b) Adanya pihak yang berakad (*aqid*)
  - c) Adanya pihak yang menggadaikan (*rahn*)
  - d) Adanya pihak yang menerima gadai (*murtahin*)
  - e) Adanya jaminan (*marhun*) berupa barang atau harta
  - f) Adanya utang (*marhun bih*).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 107.



2) Syarat sah gadai :

- a) *Rahn* dan *Murtahin* dengan syarat-syarat : kemampuan juga berarti kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi pemilikan, setiap orang yang sah melakukan jual beli sah melakukan gadai.
- b) *Shigat* dengan syarat tidak boleh terkait dengan masa yang akan datang dan syarat-syarat tertentu.
- c) Utang (*marhun bih*) dengan syarat harus merupakan hak yang wajib diberikan atau diserahkan kepada pemiliknya, memungkinkan pemanfaatannya bila sesuatu yang menjadi utang tidak bisa dimanfaatkan maka tidak sah, harus dikuantifikasi atau dapat dihitung jumlahnya bila tidak dapat diukur atau tidak dikuantifikasi, *rahn* tidak sah.
- d) Barang (*marhun*) dengan syarat harus bisa diperjual belikan, harus berupa harta yang bernilai, *marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariah, harus diketahui keadaan fisiknya, harus dimiliki oleh *rahn* setidaknya harus seizin pemiliknya.

Menurut fatwa DSN-MUI No.26/DSN-MUI/III/2002 gadai emas syariah harus memenuhi ketentuan umum berikut :

- a) *Rahn* emas dibolehkan berdasarkan prinsip *rahn*.
- b) Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh pegadai (*rahn*).
- c) Ongkos penyimpanan besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.

d) Biaya penyimpanan barang (*marhun*) dilakukan berdasarkan akad ijarah.

Pada dasarnya Pengadaian Syariah berjalan diatas dua akad transaksi syariah yaitu :

1) Akad *Rahn*

*Rahn* adalah menahan harta milik sipemjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini, pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.

2) Akad *Ijarah*

*Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri, melaui akad ini dimungkinkan bagi Pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.<sup>8</sup>

#### 4. Tujuan Gadai

Tujuan dari pegadaian adalah sebagai berikut :

- 1) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah sibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uamg pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai

---

<sup>8</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 392.

- 2) Pencegahan praktek ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- 3) Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai Syariah memiliki efek jaring pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan bebas bunga.<sup>9</sup>

### **5. Tugas Gadai**

Tugas pokok Pegadaian yaitu sebagai berikut :

- 1) Menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dan usaha-usaha lain yang berhubungan dengan tujuan pegadaian atas dasar materi.
- 2) Memberi pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan non formal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat.

### **6. Fungsi Gadai**

Fungsi pokok Pegadaian yaitu senagai berikut :

- 1) Mengelola penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara mudah, cepat, aman dan hemat.
- 2) Menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan bagi pegadaian dan masyarakat
- 3) Mengelola keuangan perlengkapan, kepegawaian, pendidikan dan pelatihan.
- 4) Mengelola organisasi, tata kerja dan tata laksana Pegadaian.

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 394.

- 5) Melakukan penelitian dan pengembangan serta mengawasi pengelolaan pegadaian.

## **7. Manfaat Gadai**

Adapun manfaat pegadaian antara lain :

- 1) Bagi nasabah : Tersedianya dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan. Disamping itu, nasabah juga mendapat manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara profesional. Mendapatkan fasilitas penitipam barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.
- 2) Bagi perusahaan Pegadaian :
  - a) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam sewa
  - b) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah yang memperoleh jasa tertentu. Bagi Bank Syariah yang mengeluarkan produk gadai syariah dapat mendapat keuntungan dari pembebanan biaya administrasi dan biaya sewa tempat penyimpanan emas.
  - c) Pelaksanaan misi Perum Pegadaian sebagai suatu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur dan cara yang relatif sederhana.

d) Berdasarkan PP No. 10 Tahun 1990, laba yang diperoleh digunakan untuk :

- (1) Dana pembangunan semesta (55%)
- (2) Cadangan umum (20%)
- (3) Cadangan tujuan (5%)
- (4) Dana sosial (20%)<sup>10</sup>

Dalam masyarakat kita, ada cara gadai yang hasil barang gadaian itu, langsung dimanfaatkan oleh pegadai (orang yang memberi piutang). Banyak terjadi, terutama di desa-desa bahwa sawah dan kebun yang digadaikan langsung dikelola oleh pegadai dan hasilnya pun sepenuhnya dimanfaakannya.<sup>11</sup>

## **8. Jenis-Jenis Barang Yang Dapat Dan Tidak Dapat Digadaikan**

1) Jenis barang yang dapat digadaikan

a) Barang perhiasan

Perhiasan yang terbuat dari emas, perak, platina, intan, mutiara dan batu mulia

b) Kendaraan

Mobil, sepeda motor, sepeda, becak, bajai, dan lain-lain.

c) Barang elektronik

Kamera, lemari es, *freezer*, radio, televisi, komputer, laptop, telepon genggam, dan lain-lain

d) Barang rumah tangga

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 395.

<sup>11</sup> M, Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 256.

Perlengkapan dapur, peralatan makan dan lain-lain

e) Mesin-mesin

Mesin jahit dan mesin kapal motor.

f) Tekstil

Pakaian, permadani atau kain batik/sarung

g) Barang lain yang dianggap bernilai oleh Perum Pegadaian seperti surat-surat berharga baik dalam bentuk saham, obligasi, maupun surat-surat berharga lainnya.<sup>12</sup>

2) Jenis barang yang tidak dapat digadaikan

a) Binatang ternak, karena memerlukan tempat penyimpanan khusus dan memerlukan cara pemeliharaan khusus.

b) Hasil bumi, karena mudah busuk atau rusak.

c) Barang dagangan dalam jumlah besar, karena memerlukan tempat penyimpanan yang sangat besar yang tidak dimiliki oleh pegadaian

d) Barang yang cacat atau rusak atau busuk

e) Barang yang amat kotor

f) Kendaraan yang sangat besar

g) Barang-barang seni yang sangat sulit ditaksir

h) Barang yang sangat mudah tertukar

i) Senjata api, amunisi dan mesin

j) Barang yang disewa belikan

k) Barang milik pemerintah

---

<sup>12</sup> Andri Soemitra, *Op. Cit.*, hlm. 397.

l) Barang ilegal.<sup>13</sup>

## **B. Produk *Ar-rum***

### **1. Pengertian Produk *Ar-rum***

*Ar-rum* (Ar-rahn Untuk Usaha Mikro Kecil) merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil, untuk pengembangan usaha dengan berprinsip Syariah, atau skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan emas dan BPKB mobil/motor.<sup>14</sup>

### **2. Jenis-Jenis Produk *Ar-rum***

#### **a) *Ar-rum* Emas**

Dalam menggunakan *Ar-rum* emas proses cepat, agunan emas dan berlian, jangka waktu fleksibel mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan dan 36 bulan, tarif *ijarah* yang murah, uang pinjaman 95% dari nilai taksir, angsuran tetap tiap bulan dan uang pinjaman mulai dari 10.000.000. perhitungan tarif *ijarah* :

Misalkan si B datang ke pegadaian dengan membawa emas dengan kadar 23 karat beratnya 100 gr dengan STI pegadaian 23 karat 450.000. ingin memanfaatkan produk *Ar-rum* dengan jangka waktu 1 tahun.

Maka Angsuran :

Taksiran =  $100 \times 450.000 = 45.000.000$

---

<sup>13</sup> Sigit Trindaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, hlm 218

<sup>14</sup> M. Habiburrahim, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 250.

$$\text{Uang Pinjaman} = 45.000.000 \times 95\% = 42.750.000$$

$$\text{Uang Pinjaman} = 42.750.000$$

$$\begin{aligned} \text{Tarif Ijarah} &= 45.000.000 : 100.000 \times 950 \\ &= 427.500 \end{aligned}$$

$$\text{Angsuran} = 42.750.000 : 12 = 3.338.333 = 3.558.400$$

$$\begin{aligned} \text{Maka angsuran perbulan} &= 3.558.400 + 427.500 \\ &= 3.985.900 \end{aligned}$$

Dan dikenakan Biaya Administrasi sebesar 70.000.

#### **b) Ar-rum BPKB**

##### **1) Marhun Bih dan Jangka Waktu**

- a) Besarnya pembiayaan (*marhun bih*) yang dapat diberikan per *rahin* adalah minimal Rp. 3 juta dan maksimal Rp. 200 juta.
- b) Jangka waktu pembiayaan yang diberikan : 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan dan 36 bulan.

##### **2) Biaya Administrasi**

- a) Kendaraan bermotor Rp. 70.000,-
- b) Mobil sebesar Rp. 200.000,-
- c) Biaya notaris, materai, biaya cek fisik dan blokir kendaraan menurut tarif yang berlaku di daerah setempat ditanggung oleh *rahin*.

*Ijarah* dibayar setiap bulan bersamaan dengan pembayaran angsuran bulanan dengan tarif yang dihitung berdasarkan :

Taksiran



..... X Rp. 700

Rp. 100.000.-

#### Keunggulan Produk

- a) Produk tidak berbelit-belit
- b) Maksimal tiga hari *Inshaallah* sudah cair.
- c) *Ijarah* murah
- d) Tidak perlu membuka rekening
- e) *Rahin* masih bisa memanfaatkan barang jaminan.

### 3. Syarat-Syarat Produk *Ar-rum*

Untuk memperoleh pembiayaan melalui produk *Ar-rum* ini, calon nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan :

- 1) Calon nasabah merupakan mikro kecil di mana usahanya telah berjalan minimal 1 tahun.
- 2) Memiliki kendaraan bermotor (mobil/motor) sebagai agunan pembiayaan.
- 3) Calon nasabah harus melampirkan :
  - a) Fotocopi KTP dan kartu keluarga.
  - b) Fotokopi KTP suami/isteri.
  - c) Fotokopi surat nikah.
  - d) Fotokopi dokumen usaha yang sah ( bagi pengusaha informal cukup menyerahkan surat keterangan usaha dari keluarahan atau dinas terkait).

- e) Asli BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) kendaraan bermotor.
- f) Fotokopi rekening koran/tabungan (jika ada).
- g) Fotokopi pembayaran listrik atau telepon.
- h) Fotokopi pembayaran PBB (Pajak Bumi Dan Bangunan).
- i) Fotokopi laporan keuangan usaha.
- j) Memiliki kriteria kelayakan usaha.

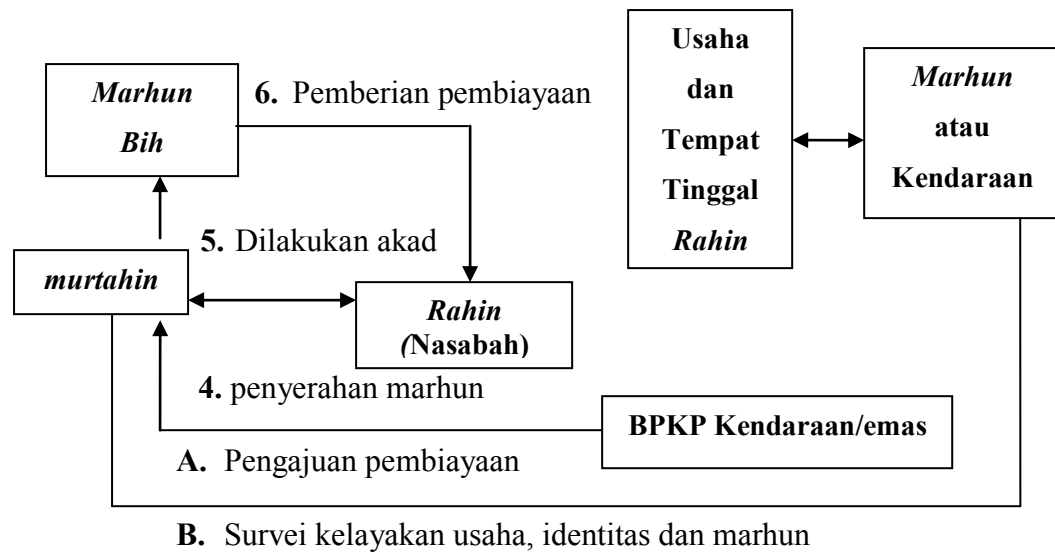
#### **4. Proses Memperoleh Pembiayaan *Arrum***

Apabila persyaratan di atas telah terpenuhi, maka proses memperoleh pembiayaan *Ar-rum* selanjutnya dapat dilakukan dengan:

- ii. Mengisi formulir aplikasi pembiayaan *Ar-rum*.
- iii. Melampirkan dokumen-dokumen usaha, serta dokumen pendukung lainnya yang terkait.
- iv. Petugas Pegadaian memeriksa keabsahan dokumen-dokumen yang dilampirkan.
- v. Petugas Pegadaian melakukan survei analisis kelayakan usaha serta menaksir agunan.
- vi. Penandatanganan akad pembiayaan.
- vii. Pencairan pembiayaan.

## 5. Skema Akad *Ar-rum*

Gambar 2.1 Akad *Ar-rum*



Keterangan Skema *Ar-rum*:

- a) Nasabah mengajukan pembiayaan dengan membawa syarat yang ditentukan (berkas identitas, berkas usaha, barang (kendaraan/emas) dan BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor))
- b) Dilakukan survei oleh analisis kredit dengan mengecek usahanya, tempat tinggal dan barangnya.
- c) Bila layak, maka dilakukan akad *Ar-rum*
- d) Penyerahan *marhun* emas atau BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor).
- e) Penyerahan uang kepada *rahin*.

## 6. Keuntungan dari *Ar-rum*

- 1) Menambah modal kerja usaha untuk memperbesar skala bisnis anda
- 2) Kendaraan yang menjadi jaminan tetap dapat digunakan untuk faktor produksi.
- 3) Prosedur dan syarat yang mudah serta waktu dari survei sampai pencarian cepat.

- 4) Biaya *Ijarah* yang relatif ringan dan biaya administrasi yang tidak memberatkan.
- 5) Jangka waktu pembiayaan *fleksibel*, serta bebas menentukan pilihan pembayaran (angsuran atau sekaligus).

## C. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti “militer” dan *Ag* yang berarti “memimpin”. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Namun pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk untuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.<sup>15</sup>

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>16</sup>

### 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan

---

<sup>15</sup> Masitoh dan Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran* (Jakarta: DEPAG RI, 2009). Hlm. 37.

<sup>16</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 1092.

semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, dan pencemaran lingkungan.<sup>17</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>18</sup>

Pemasaran juga adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>19</sup>

Tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatan nilai dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek (*brand*), pelayanan pelanggan, pengemasan atau sesuatu yang ditambahkan pemasar untuk mendiferensiasikan dari semula yang dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih nilainya, seperti produk yang bermerek.<sup>20</sup>

Ada beberapa konsep alternatif yang dilakukan organisasi dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, yaitu:

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

---

<sup>17</sup> Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 19.

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 53.

<sup>19</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 25.

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 2.

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas.<sup>21</sup>

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Menurut Kotler konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.<sup>22</sup>

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.<sup>23</sup>

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut

---

<sup>21</sup> Danang Suntoyo, *Op. Cit.*, hlm. 27.

<sup>22</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 5.

<sup>23</sup> Danang Suntoyo, *Op. Cit.*, hlm. 29.

memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.<sup>24</sup>

f. Konsep Pemasaran Global (*The Global Marketing Concept*)

Konsep ini berusaha memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strateginya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.<sup>25</sup>

Ada dua jenis pemasaran yaitu pemasaran barang dan jasa. Dimana barang adalah suatu obyek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Sedangkan jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *tangible* (jasa tidak mungkin disimpan dan sebagai

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 30.

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 31.

persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.<sup>26</sup>

### 3. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.'<sup>27</sup>

Maka Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam bisnis Islam

### 4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.

strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran,

---

<sup>26</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: EKONISIA, 2008), hlm. 3.

<sup>27</sup> *Ibid.*



perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak yang lainnya.

## 5. Tujuan Strategi Pemasaran

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

- a. Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.
- c. Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dan mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

## 6. Segmentasi, Targeting dan Positioning

### a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah pembagian dari pada pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan secara karakteristik konsumen.<sup>28</sup>

Menurut Kotler segmentasi pasar yaitu, usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar

---

<sup>28</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 33.

tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar dan menilai daya tarik masing-masing segmen pasar.<sup>29</sup>

b. Menentukan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen tersebut, maka langkah Selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>30</sup>

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

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

Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Danang Suntoyo, *Op. Cit.*, hlm. 57.

<sup>30</sup> Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 103

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 105.

## 7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing mix* adalah merupakan deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>32</sup>

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Untuk industri jasa, termasuk Pegadaian Syariah, dikenal bauran pemasaran dengan istilah 7P sebagai berikut:

### 1) *Product* (Produk)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat bahwa bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil.

Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.<sup>33</sup> Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak terlalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibanding keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indoonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 19.

<sup>33</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 202.

yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, seperti mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti dan menarik perhatian.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan juga harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya. Di dalam

perusahaan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah.<sup>34</sup>

d) Keputusan *label*

*Label* merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.<sup>35</sup>

Unsur di dalam bauran pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk. Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa pesaing.<sup>36</sup>

Dalam konsep produk terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.<sup>37</sup>

Selanjutnya penentuan strategi yang lebih spesifik terlebih dahulu akan diuraikan mengenai strategi umum yang sering digunakan dalam pemasaran yang semuanya akan mengarah pada

---

<sup>34</sup> Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 52-53.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 53.

<sup>36</sup> Adi Sutanto, *Kewirausahaan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 82.

<sup>37</sup> Malayu S.P., *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 146.

keunggulan kompetitif. Tabel strategi yang dapat kita pilih adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Marketing Syariah**

<b>Produk</b> <b>Konsumen</b>	<b>Produk Lama</b>	<b>Produk Baru</b>
Konsumen Lama	Penetrasi Pasar	Pengembangan produk
Konsumen Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Penetrasi pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen atau nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran kita. Hal ini disebabkan karena produk kita belum dikenal, pesaing lebih insentif menggarap konsumen, sehingga tertarik pada produk mereka dan konsumen tidak mengetahui kelebihan atau keunggulan produk kita.<sup>38</sup>

2) Pengembangan pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen atau nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen atau nasabah baru yang secara geografis atau demografis berbeda dengan pasar

---

<sup>38</sup> Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran* (Padangsidempuan: Perpustakaan STAIN, 2012), hlm. 8.

yang lama. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan pasar adalah:

- a) Menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain.
- b) Strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar kita.

### 3) Pengembangan produk

Strategi ini menyangkut perubahan, penyempurnaan dan penambahan, produk yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan produk adalah:

- a) Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan *latent* dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah dimasa yang akan datang.
- b) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.

### 4) Diversifikasi produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan diversifikasi produk adalah:

- a) Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar atau konsumen baru
- b) Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.<sup>39</sup>

## 2) *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan yang memperoleh suatu produk. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada ketentuan-ketentuan permintaan dan penawaran. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah dengan dimaksud agar produk atau jasa yang ditawarkan

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 229.



laku dipasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.<sup>40</sup>

- 2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah dan tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*, penentuan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk, tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin, karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
- 5) Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga, yaitu:

---

<sup>40</sup> Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 53-54.

- a) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk, yang ditetapkan setinggi tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.<sup>41</sup>
- b) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- c) *Statusquo pricing*, yaitu penetapan harga *statusquo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

Produk atau jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan dan laba. Penentuan harga tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya.<sup>42</sup>

### 3) *Place* (Distribusi)

Mudah diperoleh atau didapat, dengan jaringan bisnis yang banyak, handal dan sebaran yang tepat akan sangat membantu perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada nasabah dengan efektif.

Nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan apabila tempat nasabah jauh dari saluran distribusi. Beberapa nasabah sangat mungkin perlu perhatian yang menginginkan pelayanan khusus untuk didatangi dan tidak usah repot

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 54.

<sup>42</sup> Adi Sutanto, *Op. Cit.*, hlm. 82.

pergi ke tempat pelayanan. Dewasa ini juga mulai marak pelayanan tembus waktu dan jarak dikarenakan perusahaan dapat menyediakan pelayanan jarak jauh dengan teknologi computer *on line*.<sup>43</sup>

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

##### a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio.

##### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

##### c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan para calon nasabah atau nasabahnya

---

<sup>43</sup> Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm 27.

melaui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeliproduk yang ditawarkan.

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

*People* adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.<sup>44</sup>

6) *Process* (Proses)

Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam berinteraksi perlu diperhatikan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan agar dapat menghasilkan produk jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif, dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 206

<sup>45</sup> Khaerul Umam, *manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 288.

### 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya.<sup>46</sup>

Ketujuh P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Kombinasi mana yang akan digunakan, sangat tergantung pada keahlian tim *marketing*, dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman masa lalu.

## **D. Persamaan dan Perbedaan antara Lembaga Gadai Konvensional dengan Gadai Syariah**

### a. Persamaan Gadai dengan *Rahn*

- 1) Hak gadai berlaku atas pinjaman uang.
- 2) Adanya agunan sebagai jaminan uang
- 3) Tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan
- 4) Biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh pemberi gadai
- 5) Apabila batas waktu pinjaman uang telah habis, barang yang digadaikan boleh dijual atau dilelang.<sup>47</sup>

### b. Perbedaan *Rahn* dengan Gadai

- 1) *Rahn* dalam hukum Islam dilakukan atas dasar ketentuan syar'i, dilakukan atas dasar tolong-menolong tanpa mencari keuntungan.

---

<sup>46</sup> Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm 206.

<sup>47</sup> M. Habiburrahim, dkk. *Op. Cit.*, hlm. 145.

Berbeda dengan gadai menurut hukum perdata, disamping berprinsip tolong-menolong juga menarik keuntungan bunga atau sewa modal yang diterapkan.

- 2) Hak *Rahn* berlaku atas seluruh harta, baik harta yang bergerak maupun yang tidak bergerak. Berbeda dengan hak gadai yang berlaku hanya pada benda yang bergerak.
- 3) *Rahn* tidak ada riba atau dikenal dengan istilah bunga, berbeda dengan gadai yang harus ada bunga.
- 4) *Rahn* bisa dilakukan perorangan ataupun melalui lembaga keuangan gadai syariah. Berbeda dengan gadai menurut hukum perdata dilaksanakan melalui suatu lembaga yang di Indonesia disebut PT. Pegadaian (Persero).<sup>48</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengadakan tinjauan pustaka terhadap beberapa skripsi yang memiliki kemiripan judul untuk menghindari bentuk plagiat, diantaranya:

1. Judul: *Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BMT Al-Fath Pamulang)*

Ditulis oleh: Ibnu Hamim

Pembahasan:

Dalam mencapai pasar sasaran, BMT *Al-Fath* menerapkan strategi pembiayaan *musyarakah* yang meliputi empat komponen yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.

---

<sup>48</sup> *Ibid.*

2. Judul: *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika.*

Ditulis oleh: Faridatun Sa'adah

Pembahasan:

Dalam memasarkan produk, strategi yang digunakan pegadaian syariah cabang dewi sartika tergabung dalam bauran pemasaran, yaitu: *product, price, place, promotion*, dengan strategi pemasaran produk gadai yang digunakan oleh pegadaian syariah cabang dewi sartika mengalami peningkatan omzet yang menyebabkan pertumbuhan jumlah nasabah semakin meningkat.

Jadi perbedaan penelitian diatas dengan penelitian saya adalah tempat penelitiannya yaitu di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, waktu penelitiannya yaitu Januari s/d maret 2018, dan yang menjadi perbedaan lainnya adalah pada penelitian diatas hanya menggunakan strategi dengan 4p, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi 7p.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 15 Januari s/d 07 Maret 2018 di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak, alasannya karena tempat tersebut merupakan sumber data yang utama mengenai “Strategi Pemasaran Produk *Ar-Rum* (*Ar-rahn* untuk usaha mikro kecil) Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak”

#### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

##### a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak yang didalamnya terdapat pengurus atau pengelola, staff dan karyawan yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini.

##### b. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk *Ar-Rum* Pegadaian Syariah, serta kendala apa saja yang dihadapi CPS Alaman Bolak dalam memasarkan produknya

#### **3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu keadaan atau sifat



seperti apa adanya. Jadi penelitian ini dilaksanakan untuk memastikan atau menggambarkan ciri-ciri atau karakteristik dari obyek yang diteliti.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melaksanakan metode penelitian di atas maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

##### **a. Studi Lapangan (*Field Research*)**

Yakni studi yang penulis lakukan dengan cara mendatangi tempat penelitian yang dituju, dalam hal ini bertujuan guna mendapatkan sumber data yang meliputi;

- 1) Interview, yaitu salah satu cara untuk memperoleh data melalui informasi yang didengarnya, yang sebelum ditanyakan terlebih dahulu kepada responden. Pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pemimpin perusahaan tentang strategi pemasaran produk pegadaian syariah.
- 2) Observasi, yaitu pengamatan secara sistematis dan analisa yang memegang peran penting untuk meramalkan tingkah laku sosial, sehingga hubungan antara satu peristiwa dengan yang lainnya menjadi jelas.
- 3) Dokumentasi, yakni dengan mencari data berupa buku, catatan, arsip dan sebagainya yang berkaitan dengan perusahaan dan produknya, terutama mengenai proses ataupun rapat-rapat kerja manajemen yang sangat dibutuhkan sebagai pendukung hasil wawancara.

#### b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu usaha dalam memperoleh data sekunder, hal ini penting dalam menunjang teori-teori dan data-data dalam rangka memperkuat argumentasi.

Selanjutnya studi kepustakaan yang dilakukan ialah dengan cara membaca buku-buku teori maupun lembaran kajian ilmiah yang menjadi sumber-sumber rujukan yang bersifat ilmiah dan tentunya terdapat relevansi terhadap masalah-masalah yang sedang diteliti.

### 5. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan keterangan-keterangan berupa angka, huruf, gambar, maupun suara yang dapat diamati tentang suatu hal dan dapat disimpan dalam bentuk berkas.<sup>1</sup> Berikut ini mengenai data dan sumber data yang dibutuhkan:

- a. Data Perusahaan, merupakan data yang terdiri atas deskripsi maupun latar belakang sejarah berdirinya dan keberadaan perusahaannya. Visi dan misi, tujuan, strukturisasi serta data yang lengkap dalam menjelaskan produk produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah, yakni *Ar-Rum* dan *Ar-Rahn*.
- b. Data kajian, yakni deskripsi mengenai strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak yang meliputi segmentasi, *targeting*, *positioning* serta berbagai analisis

---

<sup>1</sup> Iqbal Hasan, *analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Akasara. 2006), hlm. 19.

pemasaran yang mendukung lainnya seperti meliputi Produk, Promosi, Harga dan Tempat.

- c. Sumber Data, dalam penelitian ialah subjek dari mana data itu sendiri dapat diperoleh.<sup>2</sup> Berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan, maka sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari para responden penelitian, yaitu mereka yang merespon dengan menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, baik lisan maupun tertulis serta dapat pula dalam bentuk catatan, buku, transkrip, makalah, agenda ataupun pedoman penunjang lainnya. Kemudian sumber data sekunder dalam penelitian ini ialah berupa keterangan ataupun pendapat yang diperoleh dari seseorang yang dibenarkan ucapan maupun gagasannya secara ilmiah terhadap objek permasalahan dalam penelitian ini.

---

<sup>2</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Sebuah Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta). Hlm. 107.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Tentang PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak

##### 1. Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Syariah (Persero)

Pada abad XVII *Verenigde Oost Indische Compagnie* (VOC) sebuah lembaga perdagangan di Indonesia mendirikan sebuah lembaga lain diluar namanya VOC yaitu lembaga Bank Van Leaning yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Sekitar tahun 1800 VOC dibubarkan dan Bank Van Leaning dibawah kekuasaan Belanda dan dipimpin oleh Gubernur Jendral Daendels yang mengeluarkan peraturan yang tegas mengenai barang-barang yang digadaikan antara lain emas, perak, permata, kain, sebagian kecil perabotan rumah tangga.

Pada tahun 1811-1816 yang berkuasa adalah inggris yang dipimpin oleh Gubernur Stanford Raffes mengubahnya menjadi Licentiestelsel dan mengalami perkembangan, tetapi kondisi rakyat pada saat itu sangatlah memprihatinkan, pada tahun 1900 pemerintah membentuk lembaga penelitian yang dipimpin oleh De Wolf Van Westerode dan meliputi penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat kecil dan menjadi suatu cara untuk mengurangi rentenir. Pada tanggal 01 April 1901 didirikan pegadaian Negara disukabumi.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Perum Pegadaian, *Manual Operasi Unit Layanan Gadai Syariah*, (Jakarta : Perum Pegadaian, 2003), hlm. 3.

Sekitar tahun 1960 pemerintah mengeluarkan kebijakan yang membentuk peraturan pemerintah pengganti Undang-undang No. 9/1960 yang intinya bahwa semua perusahaan yang modalnya berasal dari pemerintah harus dijadikan perusahaan Negara, maka untuk mendukung hal tersebut pemerintah mengeluarkan DP RI tahun 1961 No. 178 tanggal 03 mei 1961 Pegadaian menjadi perusahaan Negara (PN). Pemerintah kembali membuat kebijakan baru yaitu merubah perusahaan Negara menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) dengan PP RI No. 7/1969. Dengan adanya perubahan, pegadaian semakin cepat bertumbuh menjadi perusahaan yang besar maka dipopulerkan keleluasaan bagi pengelola dalam mengembangkan usahanya dan akhirnya pemerintah meningkatkan status pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) dengan peraturan pemerintah No. 10/1990 tanggal 10 April 1990 sejak saat itu pegadaian menjadi Perusahaan yang mandiri.

Tanggal 1 April 2012 merupakan tonggak sejarah bagi seluruh insan Pegadaian. Pada tanggal tersebut, perusahaan resmi berubah status badan hukum dari Perusahaan Umum (Perum) menjadi Persero Terbatas (PT). Perubahan status badan hukum tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan perusahaan. Begitu juga pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Alaman Bolak berusaha untuk mengembangkan perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

Latar belakang didirikannya Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya, untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tanggal 15 November 2005 pegadaian Syariah cabang alaman bolak berdiri dan mulai membuka unitnya di sadabuan, sipirok, dan sibuhuan. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman, dan mengefisienkan waktu. Menurut Bapak Warno batas Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Bank Mandiri
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kantor Kejaksaan
- c. Sebelah Utara berbatasan dengan SPBU
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kampung Marancar.<sup>3</sup>

## **2. Fungsi, Kedudukan dan Status Hukum PT. Pegadaian (Persero)**

### **a. Fungsi**

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia. PT. Pegadaian (Persero) memiliki fungsi untuk mengelola dan menyalurkan dan yang ada kepada masyarakat melalui pemberian kredit gadai serta pengembangan usaha-usaha lain yang menguntungkan kedua belah pihak, baik pegadaian atau masyarakat.

---

<sup>3</sup> Warno, Manajer di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Rabu 07 maret 2018.

**b. Kedudukan**

PT. Pegadaian (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dibawah naungan departemen dan dipimpin oleh dewan direksi. Menteri keuangan bertindak sebagai pembina pengawasan dilakukan oleh dewan pengawas.

**c. Status Hukum**

Pada awalnya Pegadaian berstatus Jawatan. Pada tahun 1961 statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara (PN), kemudian pada tahun 1969 berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dan pada tahun 2012 tepatnya tanggal 01 April Perum Pegadaian resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT).<sup>4</sup>

**3. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero)****a. Visi**

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

**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 di seluruh pegadaian

---

<sup>4</sup> [www.pegadaian.com](http://www.pegadaian.com).

dalam mempersiapkan diri menjadipemain 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.<sup>5</sup>

#### 4. Profil dan Budaya Perusahaan



Gambar 4.1. Logo Pegadaian

Motto yang ditampilkan “**MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH**”, yang bermakna bahwa PT. Pegadaian (Persero) sebagai salah satu perusahaan dibidang jasa yang mampu mengatasi masalah keuangan dengan cara yang mudah dan relatif singkat. Cara pelayanan yang sederhana dan target operasionalnya yang melayani nasabah dari berbagai kalangan masyarakat, menjadikan PT. Pegadaian (Persero) sebagai alternatif terpilih dalam mengatasi masalah keuangan tanpa mengalami masalah. Dengan menyertakan Kartu Tanda Penduduk (KTP) maka setiap nasabah yang berkeinginan akan memperoleh pembiayaan dalam waktu yang relatif singkat. Atas dasar itulah PT. Pegadaian (Persero) dapat menjadi suatu bagian yang penting dalam dalam kehidupan perekonomian, PT. Pegadaian (Persero) menetapkan etos (beragam) kerja

---

<sup>5</sup> [www.pegadaian.com](http://www.pegadaian.com).



kepada setiap karyawan dalam melakukan pekerjaan yang disebut “INTAN” yang bila dijabarkan lebih luas akan memberi makna yang dalam, yaitu:

- Inovatif :**
1. Berinisiatif, kreatif dan produktif
  2. Berorientasi pada solusi Nilai Moral Tinggi
- Nilai moral tinggi :**
1. Taat beribadah
  2. Jujur dan berfikir positif
- Terampil :**
1. Kompeten di bidangnya
  2. Selalu mengembangkan diri
- Adi layanan :**
1. Peka dan cepat tanggap
  2. Empatik, santun dan ramah
- Nuansa citra :**
1. Memiliki *of belonging*
  2. Peduli nama baik perusahaan.<sup>6</sup>

## 5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak

- 1) Pimpinan : Warno, SE
- 2) Penaksir : Afrizal
- 3) Penyimpan : Fauzan Hasbi
- 4) Kasir : Masdawiyah Harahap
- 5) *Security* : Irwansyah Rangkuti  
Niopi Guritno  
Mahadir

---

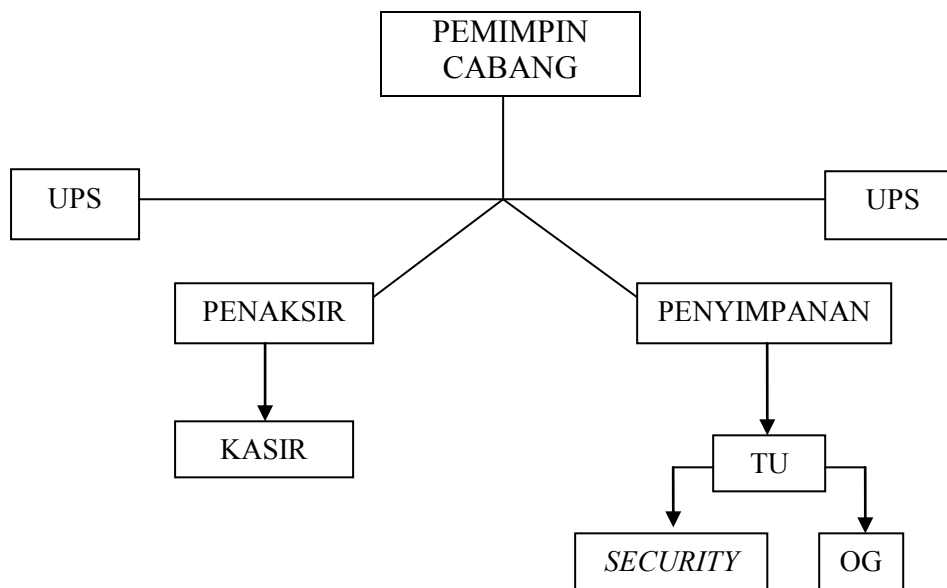
<sup>6</sup> [www.pegadaian.com](http://www.pegadaian.com).

Jemiadi

6) *Office Girl* : Dian Lovita

7) *Driver* : Dani Ardiansyah

So PT. PEGADAIAN (PERSERO)  
CPS. ALAMAN BOLAK



## 6. Deskripsi Pekerjaan

Untuk di kantor Cabang dan Unit deskripsi pekerjaannya adalah sebagai berikut :

- a) Manajer cabang, bertugas mengelola operasional cabang yaitu menyalurkan uang pinjaman secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariat islam. Di samping itu pimpinan cabang juga melaksanakan usaha-usaha lain yang telah ditentukan oleh manajemen serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lain.

- b) Penaksir, bertugas menaksir *marhun* (barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.
- c) Kasir, bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.
- d) Penyimpan *marhun*, bertugas mengelola gudang *marhun* emas dengan menerima, menyimpan, merawat, mengeluarkan dan mengadministrasikannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan serta menjaga keutuhan barang milik *rahin* (penggadai).
- e) Keamanan, bertugas mengamankan harta perusahaan dan *rahin* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.
- f) *Staff*, bertugas memelihara kebersihan, keindahan, kenyamanan gedung ruang kerja, mengirim dan mengambil surat atau dokumen untuk menunjang kelancaran tugas administrasi dan tugas operasional kantor cabang.<sup>7</sup>

**B. Analisis Strategi Pemasaran Produk *Ar-Rum* (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro Kecil) Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak**

PT. Pegadaian Syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif, karena tidak memerlukan persyaratan yang sulit seperti di

---

<sup>7</sup> Perum Pegadaian, *Op. Cit*, hlm. 9-35.

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 dan yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya baik produktif maupun konsumtif.

Menurut Bapak Warno selaku manager di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak 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 Alaman Bolak dalam pemasaran yaitu:

1. Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*.

- a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar dari produk *Ar-rum* ini adalah masyarakat yang mempunyai usaha mikro dan kecil yang ingin mengembangkan usahanya agar menjadi lebih berkembang.

- b. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pegadaian Syariah khususnya Cabang Alaman Bolak tidak menargetkan beberapa nasabah yang harus dicapai dari prosuk *Ar-rum*, hal ini dikarenakan faktor sumber daya manusia yang kurang memadai untuk secara khusus menangani produk *Ar-rum*.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Jika dilihat dari posisi pasarnya, Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak ini terbilang strategis karena berada pada daerah padat penduduk dan akses untuk mencapai lokasi cukup mudah.

2. Strategi dalam bidang produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*, semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk dan *ar-rum* adalah salah satunya. Menurut penuturan Bapak Warno *Ar-rum* merupakan hasil pengembangan produk *Ar-rahn* untuk usaha mikro kecil.<sup>8</sup>

*Ar-rum* adalah skim pembiayaan berprinsip syariah Islam bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara ansur tiap bulan dengan jumlah tetap, namun pelunasan sekaligus juga dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon *ijaroh* dan jaminan atas agunan berupa BPKB kendaraan bermotor (mobil dan motor).

Bedanya dengan produk lainnya, *Ar-rum* biaya kredit angsurannya lebih tinggi, sumber manusia terbatas, dan ada survei kepada nasabah yang memerlukan waktu yang cukup lama. Diantara kelebihanannya dapat membantu masyarakat yang kekurangan modal untuk pengembangan usaha.

3. Strategi dalam bidang harga

Penerapan strategi harga produk *Ar-rum* menurut hasil wawancara dengan Ibu Masdawiyah penetapan strategi harga pada Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak ialah dengan cara memotong tarif *ijaroh*, apabila

---

<sup>8</sup> Warno, Manager di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, wawancara, Selasa 06 Maret 2018.

pinjaman pegadaian yang diperoleh nasabah tidak mencapai batas maksimum presentase pinjaman yakni 90% dari harga kendaraan atau taksiran barang jaminan, maka kepada nasabah tersebut diberikan diskon *ijaroh* yang besarnya akan ditetapkan sesuai dengan uang pinjaman.

Menurut peraturan direksi PT. Pegadaian (Persero) No. 01/Perdir/2012 tanggal 01 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 jaminan) dan biaya administrasi.

**Tabel 3.1**

**Penggolongan Pinjaman dan Biaya Administrasi**

Golongan Marhun Bih	Plafon Marhun Bih (Rp)		Biaya Administrasi (Rp)
A	50.000	500.000	2.000
B1	550.000	1.000.000	8.000
B2	1.050.000	2.500.000	15.000
B3	2.550.000	5.000.000	25.000
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	80.000
D	20.100.000	ke atas	100.000

Sumber: Dokumentasi Pegadaian Syariah.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Dokumntasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

#### 4. Strategi dalam bidang tempat (*Place*)

Kemudian menurut Bapak Fauzan Hasbi selain Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak juga telah membuka UPC (Unit Pegadaian Cabang) agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat baik untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif. Unit Pegadaian Cabang tersebut dibangun ditempat-tempat seperti komplek, dekat dengan pasar, pemukiman dan jalan-jalan besar yang mudah dijangkau oleh nasabah.

Namun strategi ini menurut Bapak Fauzan Hasbi justru mengurangi nasabah yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak karena nasabah yang diluar kota tidak perlu datang lagi ke cabang karena UPC yang terdekat sudah ada sehingga lebih menghemat biaya dan waktu.<sup>10</sup>

#### 5. Strategi dalam bidang promosi

Strategi selanjutnya menurut Bapak Fauzan Hasbi adalah promosi, promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak dalam memasarkan produk *Ar-rum* adalah dengan cara:

##### a) Periklanan (*Advertising*)

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

##### b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dari hasil wawancara peneliti dengan Ibu Masdawiyah selaku karyawan di Pegadaian Syariah Alaman Bolak memanfaatkan internet sebagai *personal sellingnya* yakni melalui akun sosial medianya seperti

---

<sup>10</sup> Fauzan Hasbi, Penyimpan Barang di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, wawancara. Selasa 06 Maret 2018.

*facebook, Blackberry Massanger, Instagram* dan sosial media lainnya, beliau juga sering mengupload berita-berita terbaru dari pegadaian syariah termasuk produk-produk di pegadaian syariah serta kegiatan yang diadakan oleh pegadaian syariah sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui tentang pegadaian syariah.

c) *Publisitas (Pubicity)*

Menurut penuturan Ibu Masda dengan menerima mahasiswa magang dan observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, sehingga pegadaian syariah lebih dikenal masyarakat luas. Menurut penuturan Ibu Masdawiyah seharusnya promosi juga bisa dilakukan melalui kegiatan amal agar masyarakat dapat melihat bahwa pegadaian syariah peduli akan masyarakat yang kurang mampu dan peduli akan kegiatan positif yang dilakukan oleh masyarakat.<sup>11</sup>

6. *Strategi dalam bidang sumber daya manusia (People)*

Menurut penuturan Bapak Warno SDM (Sumber Daya Manusia) yang masih minim tentang pegadaian syariah. Maju mundurnya suatu perusahaan tersebut berasal dari bagaimana kualitas Sumber Daya Manusianya, dan juga dalam hal seleksi perekrutan karyawan baru pegadaian syariah itu harus memang benar-benar ahli dalam bidang ekonomi Islam, di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak menurut Bapak Warno tidak ada pelatihan khusus hanya saja harus memiliki tata

---

<sup>11</sup> Masdawiyah, Kasir di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, wawancara. Selasa 06 Maret 2018.



krama yang baik dan mampu berkomunikasi dengan baik sehingga nasabah mudah mengerti tentang penjelasan yang diberikan.<sup>12</sup>

#### 7. Strategi dalam bidang proses

Menurut Bapak Warno proses produk *Ar-rum* yang mudah, nasabah cukup membawa kartu identitas yang lengkap, membawa bukti surat izin usaha dan menyerahkan jaminan yang bernilai ekonomis, maka nasabah sudah dapat meminjam uang di pegadaian, sedangkan di bank-bank syariah yang membuka layanan gadai nasabah diharuskan membuka rekening di bank tersebut.

Dan apabila orang yang melakukan transaksi tersebut berhlangan tidak dapat melakukan perpanjangan atau menebus barang jaminan maka bisa diwakilkan oleh orang yang dipercaya sipenggadai yaitu cukup menandatangani dibelakang SBR (Surat Bukti *Rahn*) maka orang yang mewakili tersebut bisa melakukan perpanjangan gadai atau menebus jaminannya tersebut.

#### 8. Strategi dalam bidang bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Bapak Warno selaku manajer di Pegadaian Syariah Alaman Bolak tempat penyimpanan barang tidak terlalu besar, pegadaian syariah mempunyai ketidak merataan dalam hal luasnya tempat penyimpanan, dari observasi yang peneliti lakukan dikantor Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak tidak dapat menampung kendaraan roda empat dan

---

<sup>12</sup> Warno, Manajer di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, wawancara. Rabu 07 Maret 2018.

kapasitas penyimpanan barang jaminan hanya bisa untuk emas, berlian dan hanya dua sepeda motor.

Jadi berdasarkan semua data yang diperoleh oleh peneliti baik dari interview atau wawancara, bahwa strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Alaman Bolak ada tujuh atau disebut juga 7P, yaitu produk, distribusi, promosi, harga, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik.

Ketujuh strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak ini sudah diatur dalam pedoman operasional gadai syariah yang berlaku umum.<sup>13</sup> Yang terkait dengan strategi ini adalah dewan direksi PT. Pegadaian yang membuat secara umum dan seluruh pegawai pegadaian syariah bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran produk gadai syariah tersebut.

Untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak maka diadakan evaluasi setiap bulanya, dan dilihat jika ada salah satu strategi yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut dirubah dan dicari strategi baru.

---

<sup>13</sup> Warno, Manajer di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, wawancara. Rabu 07 Maret 2018.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di dalam bab-bab sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak terhadap produk *Ar-rum*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Segmentasi dari produk *Ar-rum* ini adalah para pengusaha yang mempunyai usaha mikro dan kecil yang ingin mengembangkan usahanya agar menjadi lebih berkembang. Targetnya, para masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya dengan pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil/motor.
- 2) Strategi pemasaran ini dilakukan melalui 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*. *Produk*, penentuan logo dan motto, menciptakan merk, menciptakan kemasan. *Price*, perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. *Place*, mendirikan kantor pusat, kantor cabang dan lain-lain yang memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dan jasa perusahaan tersebut. *Promotion*, melalui media elektronik seperti tv, radio, majalah, brosur, dan penjualan pribadi. *People*, *skill* pemimpin ataupun karyawan yang sudah ahli bukan hanya dalam memasarkan produk tapi juga dalam melayani nasabah dengan sebaik-baiknya. *Process*, proses dalam pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memikat

nasabah, kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam berinteraksi sangat diperlukan. *Physical Evidence*, bukti fisik dari ini sangatlah diperlukan baik itu fasilitas di pegadaian tersebut demi kenyamanan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

#### B. Saran

- 1) Dari kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, peneliti mencoba memberikan saran bahwa hendaknya Pegadaian syariah semakin aktif lagi dalam meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi maupun sosialisasi kepada masyarakat. Dan sebaiknya para karyawannya harus ada yang benar-benar mengerti dan paham tentang dunia perkreditan khususnya untuk menangani produk Ar-rum ini sehingga jumlah nasabahnya pun tidak kalah dengan jumlah nasabah produk gadai, selain itu harus ada penambahan jumlah karyawan karena untuk produk Ar-rum selain faham betul tentang perkreditan juga harus ada yang bertugas sebagai tim survey ke rumah nasabah.
- 2) Perlu juga diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas 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 di masa yang akan datang.
- 3) Pegadaian Syariah juga hendaknya mendengarkan masukan-masukan yang diberikan oleh para nasabah sebagai upaya peningkatan pelayanan dan membangun kekerabatan, hal ini akan semakin mendekatkan nasabah dengan Pegadaian Syariah, dan ini juga akan menciptakan imej

positif sekaligus bagian dari sosialisasi pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Chairuman Pasaribu, Suhrawardi K Lubis, *Hukum Perjanjian dalam Islam*, Sinar Grafika, 1996.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, CV Toha Putra Semarang, 1989.
- Dokumntasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.
- Fauzan Hasbi, Penyimpan Barang di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, wawancara. Selasa 06 Maret 2018.
- Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006
- Iqbal Hasan, *analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Akasara, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Masitoh dan Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*, Jakarta: DEPAG RI, 2009.
- Masdawiyah, Kasir di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, wawancara. Selasa 06 Maret 2018.
- M. Habiburrahim, dkk. *Mengenal Pegaadaian Syariah*, Jakarta: Penerbit Kuwais, 2012
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- M. Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim : Kitab Jual-Beli*, alih bahasa Elly Lathifah, Jakarta : Gema Insani Press, 2005.

- Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran*, Padangsidempuan: Perpustakaan STAIN, 2012.
- Muh. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendikiawan*, Bank Indonesia dan Tazkia Institute, 1999.
- Muh. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indoonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Penulis Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*. Penerjemah R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, Jakarta: Pradnya Paramita, 1976.
- Perum Pegadaian, *Manual Operasi Unit Layanan Gadai Syariah*, Jakarta : Perum Pegadaian, 2003.
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2005.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Sebuah Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Suntoyo Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Sutanto Adi, *Kewirausahaan*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Tim Penyusun Kamus Pusat, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Wahbah Zuhaily, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu*, Beirut: Dar Al-Fikr, 2000.
- Warno, Manajer di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, wawancara. Rabu 07 Maret 2018.
- Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: EKONISIA, 2008.
- Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008

## Lampiran Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Sejarah berdirinya CPS Alaman Bolak?
2. Visi dan misi pegadaian?
3. Arah dan Tujuan Perusahaan?
4. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)?
  - Siapa segmentasi pasar dan produk Ar-rum ini?
  - Pasar sasaran yang seperti apa dan produk Ar-rum ini?
  - Dimana posisi pasar dan produk Ar-rum ini?
5. Product (Produk)?
  - Produk seperti apa Ar-rum mi?
  - Apa bedanya dengan produk lain?
  - Apa kelebihanannya dan produk lain?
6. Price (Harga)?
  - Bagaimana cara penentuan harga path produk Ar-rum mi?
  - Biaya apa saja yang dikenakan pada produk Ar-rum mi?
7. Place (Tempat)?
  - Diamana masyarakat dapat memperoleh produk Ar-rum mi
8. Promotion (Promosi)?
  - Promosi seperti apa yang dilakukan path produk Ar-rum mi?
9. People (Sumber Daya Manusia)?
  - Apakah ada pelatihan khusus yang diperoleh karyawan dalam memasarkan produk Ar-rum inji?



10. Process (Proses)?

- Bagaimana proses pembiayaan produk Ar-mm mi?
- Bagaimana tingkat keamanan data nasabah?
- Bagaimana pelayanan terhadap nasabah?

11. Physical Evidence (Bukti Fisik)?

- Fasilitas apa saja yang disediakan pegadaian dalam melayani nasabah?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan, T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : B-34/In.14/G.5a/PP.009/11/2017

Padangsidimpuan, 15 Nov 2017

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Kesediaan  
Menjadi Pembimbing Skripsi

Yth Bapak/Ibu:

1. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
2. Rodame Monitorir Napitupulu, SP., MM

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

Nama : Muhammad Rizki  
Nim : 12 220 0156  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Pertama : Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil) Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak.

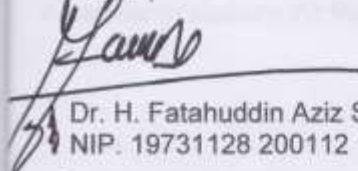
Untuk itu diharapkan kepada Bapak/Ibu agar bersedia membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui:

Dekan,


  
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

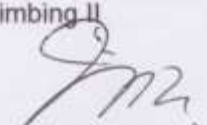
  
Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

**PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING**

Bersedia / Tidak Bersedia  
Pembimbing I

  
Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

Bersedia / Tidak Bersedia  
Pembimbing II

  
Rodame Monitorir Napitupulu, SP., MM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-076 /In.14/G/TL.00/2/2018  
Lamp. : -  
Hal : Mohon Izin Riset

15 Februari 2018

Yth;  
Pimpinan PT. Pegadaian Syariah  
Cabang Alaman Bolak  
di-  
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Rizki  
NIM : 122200156  
Semester : XII (Dua belas)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisa Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil) pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP.19731128 200112 1 001



PT. PEGADAIAN (PERSERO)  
CABANG ALAMAN BOLAK

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B-02/60068/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Warno, SE  
Jabatan : Pimpinan Cabang

Dengan ini menerangkan bahwa nama tersebut di bawah ini :

Nama : Muhammad Rizki  
NIM : 122200156  
Smt/Jurusan : XII (Dua Belas)/Perbankan Syariah

Telah melakukan Research (Penelitian) sejak tanggal 15 Jan 2018 s/d 07 Mar 2018 di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Alaman Bolak.

Demikianlah surat keterangan ini kami buat dengan sesungguhnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 08 Mar 2018  
Pimpinan Cabang

**Warno, SE**  
**NIK. P68910451**

Padangsidimpuan, 22 Februari 2018

Nomor : 12 /10061/2018  
Lampiran : -  
Urgensi : Biasa

Kepada Yth,  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpuan  
Di,

**Padang Sidimpuan.**

**Hal : Permohonan Izin Riset.**

Menindaklanjuti surat Bapak No : B-076/In.14/G/TL.00/1/2018, tanggal 15 Januari 2018, Hal Mohon Izin Riset, maka pada prinsipnya kami menyetujui kepada Mahasiswa yang akan melakukan Riset di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak, perlu kami sampaikan dalam hal- hal yang berkaitan dalam Riset para mahasiswa akan diberikan arahan dan petunjuk oleh Petugas yang diberikan wewenang oleh Pemimpin Cabang tentang apa yang harus dilakukan agar sesuai dengan aturan yang berlaku di PT.Pegadaian (Persero). Adapun daftar nama yang melakukan Riset di Cabang Syariah Alaman Bolak sbb ;

No	Nama Mahasiswa	NIM	Jenis Kelamin	Jurusan/prodi
1	Muhammad Rizki	122200156	Laki-laki	Perbankan Syariah

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Pemimpin Cabang  
  
**Pegadaian**  
WARNO Syariah  
NIK.P68910451