



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH
PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH MADINA**

SKRIPSI

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

Oleh:

**RAHMITA SARI
NIM. 15 401 00185**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH
PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH MADINA**

SKRIPSI

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

Oleh:

**RAHMITA SARI
NIM. 15 401 00185**

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 19800605 201101 1 001**

PEMBIMBING II

**Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. RAHMITA SARI
Lampiran : 7 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Oktober 2019
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. Rahmita Sari yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Unit Pegadalan Syariah Madina".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : RAHMITA SARI
NIM : 15 401 00185
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : " **Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Madina**".

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiaris 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 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 27 Oktober 2019

Saya yang Menyatakan,



RAHMITA SARI
NIM. 15 401 00185

**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 : RAHMITA SARI
NIM : 15 401 00185
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 "**Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Madina**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 25 Oktober 2019
Yang menyatakan,



**RAHMITA SARI
NIM.15 401 00185**



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RAHMITA SARI
NIM : 15 401 00185
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam
Upaya Menarik Minat Nasabah pada Unit Pegadaian
Syariah Madina

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002


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

Anggota


Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002


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


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001


Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 07 November 2019
Pukul : 13.30 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/72,5(B-)
Index Prestasi Kumulatif : 3,29
Predikat : Amat Baik



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI
SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT
NASABAH PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH
MADINA**

**NAMA : RAHMITA SARI
NIM : 15 401 00185**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 18 November 2019
Dekan,



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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insane mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan parasahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Madina**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Perbankan Syariah Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Nofinawati, M.A selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen Serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Windari, S.E.,M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa saya hantarkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Alm. Arif Paisal Nasution dan ibunda tercinta Sari Manna Siregar) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, terkhusus ibunda yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberidukung moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surge firdaus-Nya, serta kepada Adik Kakak tercinta (Maulidiyah, Nora Novita Sari, Putri Saimah, Zalman Fajar) yang senantiasa member bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Serta teman-teman seperjuangan di Perbankan Syariah 5 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Yuspi Meida Nasution, Lince Hairani, Lili Robiani Pohan, Vheni Marisya, Ajeng Mutiah Sy, suci dan teman-teman lainnya. Sahabat tercinta Cahaya purnama Nasution, Roidah Nasution, Rika Mardiana Lubis yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk saya, Kartini Naimah Pulungan teman seperjuangan dari kecil sampe sekarang, dan terima kasih juga buat adek-adek yang selalu mendukung saya Heni Mutiara Nasution, Khairunnisa Rangkuti.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Oktober 2019

Peneliti,

RAHMITA SARI
NIM.1540100185

ABSTRAK

NAMA : RAHMITA SARI
NIM : 15 401 00185
JUDUL : Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya menarikMenarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Madina

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah bertambahnya jumlah nasabah tiap tahun belum tentu dapat mencapai target jumlah nasabah yang ditargetkantiap tahunnya , adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan unit pegadain syariah madina dalam menarik minat nasabah untuk mencapai target jumlah nasabahnya. Tujuan penelitian, untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan unit pegadaian syariah dalam menarik minat nasabah untuk mencapai target jumlah nasabahnya.

Kajian teori ini terkait Pegadaian Syariah, pengertian Pegadaian Syariah, lahirnya Pegadaian Syariah, landasan konsep syariah, rukun gadai syariah, syarat gadai syariah, persamaan dan perbedaan gadai syariah dengan gadai konvensional. Strategi pemasaran pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis/ tipe pasar, proses pemasaran, konsep pemasaran, tujuan dan fungsi strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah, bauran pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara dengan karyawan dan nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran melalui 7P, yang pertama *product*, namun produk yang dipakai nasabah hanya produk rahn, Arrum BPKB. Kedua *place*, yaitu membuka Pegadaian Syariah terletak di dekat pasar baru Panyabungan ruangan ditata rapi agar nasabah tidak mudah bosan. Ketiga *promotion* dengan cara *personal selling*, sehingga perlu ditambah melalui periklanan dan publisitas. Keempat *price*, memberikan diskon apabila tidak mencapai batas maksimum persentase pinjaman sebesar 90% dari taksiran barang jaminan. Kelima, *people*, sumber daya manusia masih minim tentang pegadaian syariah sehingga pegawai pegadaian syariah masih mengambil dari pegadaian konvensional. Keenam, *process*, proses yang mudah nasabah cukup membawa kartu identitas KTP dan membawa barang jaminan sudah dapat melakukan transaksi rahn. Ketujuh, *physical evidence*, keadaan kantor cukup nyaman untuk menyimpan kendaraan kapasitas ruangan penyimpanannya masih kurang. Jadi strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang menarik sehingga belum berhasil untuk mencapai target nasabah tiap tahunnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Gadai Syariah, Minat Nasabah

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL/ SAMPUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING..... | i |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING..... | ii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | iv |
| BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH..... | v |
| HALAMAN PENGESAHAN DEKAN..... | vi |
| ABSTRAK..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Batasan Masalah..... | 5 |
| C. Batasan Istilah..... | 6 |
| D. Rumusan Masalah..... | 6 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| F. Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| G. Sistematika Pembahasan..... | 8 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| | |
| A. Landasan Teori..... | 9 |
| 1. Pedagaian Syariah..... | 9 |
| a. Pengertian Gadai Syariah..... | 9 |
| b. Lahirnya Pegadaian Syariah..... | 9 |
| c. Landasan Konsep..... | 10 |
| d. Rukun Gadai Syariah..... | 12 |
| e. Syarat Gadai Syariah..... | 12 |
| f. Persamaan dan Perbedaan Antara Gadai Syariah dan Gadai Konvensional..... | 13 |
| 2. Strategi Pemasaran..... | 13 |
| a. Pengertian Pemasaran..... | 13 |
| b. Pengertian Strategi Pemasaran..... | 14 |
| c. Jenis- jenis Pasar..... | 16 |
| d. Proses Pemasaran..... | 17 |
| e. Konsep Pemasaran..... | 18 |
| f. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran..... | 20 |
| g. Strategi pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah..... | 22 |
| h. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)..... | 23 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 28 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 31 |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 31 |
| B. Jenis Penelitian | 31 |
| C. Subjek Penelitian..... | 31 |
| D. Sumber Data Penelitian | 32 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| F. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data..... | 34 |
| G. Teknik Keabsahan Data..... | 36 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 37 |
| A. Gambaran Umum Unit Pegadaian Syariah Madina | 37 |
| 1. Sejarah Unit Pegadaian Syariah Madina | 37 |
| 2. Visi dan Misi Unit Pegadaian syariah | 38 |
| 3. Struktur Unit Pegadaian Syariah Madina..... | 40 |
| B. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina..... | 41 |
| C. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Unit Pegadaian Syariah Madina | 53 |
| D. Keterbatasan Penelitian | 57 |
| BAB V PENUTUP..... | 59 |
| 1. Kesimpulan..... | 59 |
| 2. Saran..... | 61 |

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup tidak akan dapat terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Ekonomi). Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana mengelola keuangan dengan baik. Masyarakat tidak akan mengenal suatu produk apabila mereka tidak mengetahui apa manfaat produk itu, yang dimana diproduksi itu dapat diperoleh keunggulannya. Maka dari itu masyarakat sebagai sasaran untuk mengembangkan produk atau jasa dengan menggunakan strategi pemasaran.¹

Definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan

¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaning Lifetima Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 13.

dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²

Unit Pegadaian sampai saat ini merupakan satu-satunya lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum diperbolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. Tugas pokok Unit Pegadaian adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai. Tugas pokok tersebut dimaksudkan untuk membantu masyarakat agar tidak terjerat dalam praktik-praktik lintah darat. Kantor pusat Unit Pegadaian berkedudukan di Jakarta, dan dibantu oleh kantor daerah, kantor perwakilan daerah dan kantor cabang. Jaringan usaha Unit Pegadaian telah meliputi lebih dari 500 cabang yang tersebar di wilayah Indonesia. Belakangan, bersamaan dengan perkembangan produk-produk berbasis syariah yang kian marak di Indonesia, sektor pegadaian juga ikut mengalaminya. Pegadaian Syariah hadir di Indonesia dalam bentuk kerja sama bank syariah dengan Unit Pegadaian membentuk Unit Layanan Gadai Syariah di beberapa kota di Indonesia. Di samping itu, ada pula bank syariah yang menjalankan kegiatan pegadaian syariah sendiri.³

Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang jasa, sistem jasa yang dipakai itu adalah sistem Gadai (Rahn). Badan hukum pegadaian syariah dalam hal pemenuhan

² Herry Sutanto, dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 6.

³Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010). Cet.Ke-2, hlm.388.

prinsip-prinsip syariah yaitu FATWA MUI NO. 25/DSN-MUI/III2002 tanggal 26 juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan uang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan.⁴

Pegadaian Syariah menyediakan fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu. Jaminan nasabah yang dijadikan sebagai agunan akan ditaksir oleh penaksir, untuk menilai seberapa besar pinjaman yang layak diberikan kepada nasabah. Dalam melakukan pencairan dana dipegadaian syariah sangat mudah dan cepat, dimana pihak pegadaian tidak meminta persyaratan yang menyulitkan para nasabah. Nasabah cukup membawa barang yang bernilai ekonomis dan bisa mendapatkan dana untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.

Dalam memasarkan produk Pegadaian Syariah, pihak pegadaian harus terlebih dahulu memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Karena nasabah tentunya menginginkan produk dan jasa yang memenuhi

⁴M. Habiburrahman, dkk. *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais, 2012), Cet, Ke-1, hlm. 218.

kebutuhan hidup mereka.⁵ Adapun salah satu Pegadaian Syariah yang berperan dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Panyabungan adalah Unit Pegadaian Syariah Madina yang dibuka mulai tanggal 26 Mei 2016, Pegadaian Syariah ini berada dekat dengan toko-toko, Pasar Baru Panyabungan, produk yang dimiliki Unit Pegadaian Syariah Madina terdiri dari: Rahn, Arrum Haji, Arrum BPKB, Amanah, Tabungan Emas, Multi Pembayaran Online

Adapun jumlah target nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Target Jumlah Nasabah 2016-2018

| Tangga I | Bulan | Tahun | Jumlah Nasabah | Target Jumlah Nasabah |
|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|------------------------------|
| 31 | Desember | 2016 | 488 | 1000 |
| 31 | Desember | 2017 | 598 | 1500 |
| 31 | Desember | 2018 | 680 | 2000 |

(Sumber. Unit Pegadaian Syariah Madina 2019)⁶

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan karyawan Unit Pegadaian Syariah Madina Pegadaian ini lebih belakangan berdiri dari lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya yang telah berdiri lebih dulu di Panyabungan. Dengan meningkatnya jumlah nasabah belum tentu dapat mencapai target nasabah tiap tahunnya, seperti yang dikatakan salah satu pegawai pegadaian syariah Bapak Azwar mengatakan ditahun 2016 target nasabah tidak tercapai seharusnya nasabah yang ditargetkan sebanyak

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 351.

⁶ Dokumentasi Unit Pegadaian Syariah Madina.

1000 nasabah tetapi yang tercapai sebanyak 488 nasabah, pada tahun 2017 target nasabah sebanyak 1500 nasabah tetapi yang di dapat sebanyak 598 nasabah dan pada tahun 2018 target sebanyak 2000 nasabah tapi yang dapat hanya 680 nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Madina”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti membatasi penelitian ini pada “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Madina”.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan untuk mempermudah pemahaman terhadap istilah yang digunakan dalam skripsi ini dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Ar-Rahn atau rahn merupakan perjanjian penyerahan barang yang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan
2. Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan dan kebijakan dan implementasinya secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai

3. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
4. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikaji oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Unit Pegadaian Syariah Madina dalam menarik minat nasabah untuk mencapai target jumlah nasabahnya?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Unit Pegadaian Syariah Madina dalam menarik minat nasabah untuk mencapai target jumlah nasabahnya.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian dan merupakan wujud dari aplikasi ilmu pengetahuan yang di peroleh selama perkuliahan.

2. Bagi Pegadaian.

Bagi Pegadaian Syariah hasil penelitian berguna sebagai bahan masukan dalam perencanaan strategi produk gadai syariah dimasa depan.

3. Bagi peneliti lain.

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan bahan acuan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika ini disusun beberapa bagian. Sistematika penulisan merupakan uraian secara garis besar mengenai hal-hal pokok yang dibahas, guna mempermudah dalam memahami dan melihat hubungan satu dengan yang lainnya adapun uraian pada setiap bagian yaitu:

BAB I Pendahuluan terdiri dari: latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan pustaka terdiri: Pegadaian Syariah, pengertian gadai syariah, lahirnya gadai syariah, landasan konsep, rukun gadai syariah, syarat gadai syariah, persamaan dan perbedaan antara gadai syariah dengan gadai konvensional, strategi pemasaran pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis/ tipe pasar, proses pemasaran, konsep pemasaran, fungsi dan tujuan strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah, bauran pemasaran, penelitian terdahulu,

BAB III Metodologi penelitian yang berisikan waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengecekan keabsahan data,

BAB IV merupakan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum tentang Unit Pegadaian Syariah Madina, sejarah, fungsi, kedudukan, dan status hukum, visi dan misi, profil dan budaya perusahaan, deskripsi pekerjaan, strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah untuk mencapai target penyaluran gadai pada unit Pegadaian Syariah Madina.

Bab V penutup merupakan bab dimana akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan dan saran yang dapat mendukung kesempurnaan skripsi, serta akan dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran dari pegadaian syariah sebagai bukti untuk memperkuat penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pegadaian Syariah

a) Pengertian Gadai Syariah

Ar-Rahn atau rahn merupakan perjanjian penyerahan barang yang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan. Beberapa ulama mendefinisikan rahn sebagai harta yang oleh pemiliknya digunakan sebagai jaminan utang yang bersifat mengikat. Rahn juga diartikan sebagai jaminan terhadap hutang yang mungkin dijadikan sebagai pembayar kepada pemberi utang baik seluruhnya atau sebagian apabila pihak yang berutang tidak mampu melunasinya.

Dalam islam, rahn diperbolehkan berdasarkan al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW. Rahn atau jaminan itu dapat dijual atau dihargai apabila dalam waktu yang telah diperjanjikan oleh kedua pihak, tidak dapat dilunasi. Hak pemberi pinjaman akan muncul pada saat debitur tidak mampu melunasi kewajibannya. Akad rahn diperbolehkan karena banyak kemaslahatannya (faeda maupun manfaat) yang terkandung dalam rangka hubungan antar sesama manusia. Landasan syariah, Jika kamu dalam perjalanan (dan bemuamalah tidak secara tunai), sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang oleh yang berhutang.

“Rasulullah SAW membeli makanan dari seorang yahudi dengan menjadikan baju besinya sebagai barang jaminan” (HR. Bukhori dan Muslim dari Aisyah Binti Abu Bakar)¹

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Kencana Prenadamedia Group), hlm. 209-210.

b) Lahirnya Pegadaian Syariah

Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi pegadaian para fatwa MUI tanggal 16 desember 2003 tentang bunga bank telah sesuai dengan konsep syariah, meskipun harus diakui belakangan bahwa berpendapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Setelah melalui kajian yang cukup panjang akhirnya disusunlah konsep pendirian Unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentuk devisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.

Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai islam. Fungsi operasi pegadaian syariah sendiri dijalankan oleh kantor-kantor cabang pegadaian syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah pembinaan devisi uasaha lain perum pegadaiaan. ULGS merupakan unit bisnis mandiri yang secara strutual terpisah pengolahannya dari usaha gadai konvensional.

Pegadaiaan syariah pertama kali berdiri di jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika pada bulan januari 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta pada tahun yang sama hingga september 2003. Masih pada tahun yang sama pula, empat kantor cabang pegadaian di Aceh menjadi pegadaian syariah.²

c) Landasan Konsep

Sebagaimana halnya intuisi yang berlabel syariah, landasan konsep syariah juga mengacu kepada syariat islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW. Adapun landasan yang dipakai adalah:

² Ahmad Rodoni, dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Media Intelektual), hlm.188.

1. Al-Qu'an

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ

بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا

تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya :

Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karna barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al-baqarah 283)

2. Hadis

Dari Abu Hurairah r.a Nabi SAW. Bersabda, “tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemili yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung risikonya.” Nabi bersabda, “Tunggangan (kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat perah susunya dengan menanggung biayanya. bagi yang menggunakan kendaraan dan pemerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaannya.

Dari Abu Hurairah r.a Rasulullah SAW bersabda, “Apabila ada ternak digadaikan, punggungnya boleh dinaiki (oleh yang menerima

gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Apabila ternak itu ada digadaikan, air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Kepada orang yang naik dan minum, ia harus mengeluarkan biaya (perawatan)nya.”³

d) Rukun Gadai Syariah

Rukun gadai antara lain:

1. Rahin, orang yang menggadaikan. Ia adalah orang yang berhutang
2. Murtahin, orang yang menerima gadai. Ia adalah orang yang memberikan piutang.
3. Marhun, barang gadaian
4. Marhun bih, utang. Nilai atau barang yang dipinjamkan rahn kepada murtahin
5. Shigat akad, kontrak ijab qabul.

e) Syarat Gadai Syariah

Dalam menjalankan transaksi rahn harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut: Syarat aqid, baik rahin dan murtahin adalah harus ahli tabarru’ yaitu orang yang berakal, tidak boleh anak kecil, gila, bodoh, dan orang yang terpaksa, serta tidak boleh soerang wali. Marhun bih (utang) syaratnya adalah jumlah atas marhun bih tersebut harus berdasarkan kesepakatan aqid. Marhum (barang) syaratnya adalah harus mendatangkan manfaat bagi murtahin dan bukanbarang jaminan. Siqhat(ijab qobul) syaratnya adalah siqhat tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain selain ijab dan qobul dan diam terlalu lama pada waktu transaksi, serta tidak boleh terkait oleh waktu.⁴

³ Herry Sutanto, dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pustaka Setia), hlm. 392-393.

⁴ Hm Cholil Nafis, *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais 2012), hlm. 105.

f) Persamaan dan Perbedaan Antara Gadai Syariah dan Gadai Konvensional

Persamaan antara gadai syariah dengan konvensional adalah jangka waktu jatuh tempo yaitu sama-sama 120 hari. Jika setelah 120 hari sipeminjam tidak dapat membayar hutangnya, maka barang jaminan akan dijual atau dilelang. Tetapi nasabah diberi waktu tambahan selama dua hari karena sebelum dilelang dibuat dulu panitian lelang. Pada saat hari pelelangan, nasabah masih diberi kesempatan dan tambahan selama dua jam jika ingin menebus barang jaminannya. Jika tidak ditebus maka barang jaminan tersebut dilelang, uang pelelangan tersebut digunakan untuk mebayar hutang rahin.

Jika hasil lelang tersebut mengalami kelebihan dan dikembalikan oleh nasabah, tetapi apabila kelebihan uang tersebut tidak diambil dalam satu tahun, maka uang kelebihan tersebut akan dimasukkan kedalam dana ZIS (Zakat, Infaq, Sadaqah) pegadaian syariah. Sedangkan pegadaian konvensional uang kelebihan yang tidak di ambil akan menjadi milik pegadaian. Apabila hasil dari lelang tersebut ternyata kurang untuk membayar hutang, maka nasabah diharuskan membayarkan sisa hutangnya.

Sedangkan perbedaan mendasar antara gadai syariah dan konvensional adalah dalam pengenaan biayanya. Gadai konvensional adalah dalam bentuk bunga yang bersifat akumulatif dan berlipat ganda. Sedangkan pada gadai syariah tidak berbentuk bunga tetapi berupa biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, dan penaksiran. Persamaan dan Perbedaan Barang Jaminan (Marhun) Antara Praktik Pegadaian Syariah, Gadai Konvensional, dan Teori Gadai Syariah.⁵

⁵ *Ibid*

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Salah satu dari defenisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁶

b. Pengertian strategi pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa yunani, yaitu *strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti “militer” dan “memimpin”. Pada 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 termasuk keperluan ekonomi, soial, budaya dan agama.⁷

Strategi menurut Stainer dan Miner,”strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan dan kebijakan dan implementasinya secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan,

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 70.

⁷www.wikipedia.org/wiki/strategi

penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.⁸

Pemasaran merupakan fungsi pokok perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitar, kepentingan para pemegang saham, dan pencemaran lingkungan. 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 yang lain”.⁹

Menurut *American marketing association* (AMA), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.¹⁰ Pemasaran juga berarti salah satu bentuk muamalah yang

⁸Hermawan Karta Jaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan , 2006), hlm. 26-27.

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), Cet,Ke -3, hlm. 53.

¹⁰Fandi Tjiptono dan Gregorius *Chandra*, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 5.

dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses taksirannya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

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.¹¹

c. Jenis-Jenis Pasar

Para pembeli yang terdapat dipasar dapat dikelompokkan, kelompok mana akan mencerminkan jenis pasarnya. Pada dasarnya pasar dapat dibedakan atau digolongkan ke dalam empat jenis/tipe pasar, yang pembedaannya didasarkan atas peranan serta motivasi para pembeli didalamnya. Keempat jenis pasar tersebut adalah:

1) Pasar Konsumen (*consumer Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk diperdagangkan.

2) Pasar Produsen (*producer Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dipergunakan dalam proses produksi atau operasi lebih lanjut, yang kemudian hasilnya dijual atau disewakan kepada pihak lain.

¹¹*Ibid.*, hlm. 5.

3) Pasar Pedagang (*Reseller Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang biasa disebut pedagang perantara, yaitu *dealer* dan distributor, yang terdiri dari pedagang besar (*wholesaler*), dan pedagang perantara lainnya yang membeli produk (barang atau jasa) untuk dijual lagi kepada produsen, pedagang lainnya, atau konsumen akhir.

4) Pasar Pemerintah (*Government Market*)

Pasar ini terdiri dari instansi pemerintah, yang membeli atau menyewa produk untuk membantu atau melaksanakan fungsi operasional dalam pemerintah. Instansi pemerintah dalam hal ini terdiri dari Instansi Pemerintah Pusat, lembaga Tertinggi dan Tinggi Negara, Instansi Pemerintah Daerah Tingkat Satu, Instansi Pemerintah Daerah Tingkat Dua, Kecamatan dan Kelurahan.¹²

d. Proses Pemasaran

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP.

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 147-149. Cet Ke 13.

marketing mix yang berbeda pula. Untuk menjadi Segmentasi pasar perlu dilakukan dengan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

2) Pasar Sasaran (*Marketing Targeting*)

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah 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.

3) Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang *kompetitif* untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.¹³

e. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan kunci tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan bukan semata-mata mengarah pada laba, melainkan mendapatkan laba sebagai hasil dari melakukan pekerjaan sebaik mungkin. Perusahaan akan menghasilkan uang dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih

¹³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 47.

baik daripada pesaingnya.¹⁴ Konsumen memenuhi kebutuhannya dengan berbagai produk yang ditawarkan meliputi produk fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Pemasaran (*marketing*) merupakan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan *need* dan *wants* konsumen melalui *exchange* (pertukaran). Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran, konsep pemasaran (*Marketing*) antara lain:

1) Konsep Produksi (*Production Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia sama dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2) Konsep Produk (*Product Concepts*)

Konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewahan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang *agresif*.¹⁵

¹⁴ Herry Susanto dan Khaerul Umam, Op. Cit., hlm. 43.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 40.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*Societal Marketing Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan para pesaing sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini berupaya menjaga kepentingan masyarakat dalam jangka panjang, di samping tujuan yang lain yaitu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

6) Konsep Pemasaran Global (*Global Marketing Concepts*)

Konsep ini fokus pada lingkungan bisnis internasional, dilakukan dengan kiat-kiat manajemen dan bertujuan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan demikian konsep pemasaran global mempunyai wawasan yang sangat luas dan harus menguasai lingkungan internasional.¹⁶

f. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:

¹⁶ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 146-149.

- 1) Menetapkan basiskonsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- 3) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari pesaing.
- 4) Mengomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- 5) Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

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

- 1) Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- 2) Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.
- 3) Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.¹⁷

Secara umum tujuan pemasaran juga untuk:

¹⁷Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), Cet. Ke-5, hlm.6.

- 1) Memaximumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli yang ditawarkan bank secara umum.
- 2) Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- 3) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁸

g. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah

Pemasaran yang ampuh itu adalah pemasaran yang mampu meningkatkan.

- 1) Jumlah nasabah
- 2) Loyalitas nasabah
- 3) Menaikkan nilai penjualan
- 4) Perusahaan akan semakin besar dan memiliki banyak cabang.

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

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 56.

dimonitor, seperti surat langsung, pameran, iklan kerja sama, brosur, kupon, catalog, dan acara-acara khusus.¹⁹

h. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Defenisi mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –*product, price, promotions, place, people, process, physical evidence*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya memberikan fisik dan *product* itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari *product*

¹⁹Charles W. Lamb, Jr, dkk. *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 214.

itu yang disebut “*The offer*”. Terutama pada *product* jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan.

2) *Price* (Harga)

Tujuan *price* antara lain yaitu *survival*, *profit maxzimitation*, *sales maxzimitation*, *prestige*, ROI (*return on invesment*). Faktor-faktor yang mempengaruhi *price* adalah sebagai berikut.

- a) Positioning jasa
- b) Sasaran perusahaan
- c) Tingkat persaingan
- d) *Life cyle* jasa
- e) Elastisitas permintaan
- f) Struktur biaya
- g) *Prevailing economic condition*
- h) *Service capacity*²⁰

3) *Place* (Tempat)

Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran dan distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa kepada pelanggan). Jangkauan tempat merupakan suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun sewa biaya dari tempat tersebut juga perlu diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen,

²⁰ Ririn Tri Ratna Sari dan Mastuti Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 37-42.

Lokasi berarti dimana perusahaan hanya bermarkas dan melakukan operasi, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut:

- a) Pelanggan mendatangi perusahaan: bila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.
- b) Pemberi jasa mendatangi pelanggan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung: Berarti *service provided* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.²¹

4) *Promotion*(Promosi)

perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas (1) *advertising*, (2) *personal selling*, (3) *sales promotion*, (4) *public relation*, (5) *word of mouth*, dan (6) *direct mail marketer* dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.²²

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a) Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya (berhubungan dengan segmentasi pasar).

²¹ *Ibid.*, hlm. 37-42.

²² *Ibid.*, hlm. 37-42.

- b) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk meningkatkan.
- c) Pengembangan pesan yang disampaikan, ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pasar, gaya pesan, dan sumber pesan.
- d) Pemilihan bauran komunikasi.

5) *People* (Orang)

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam SDM (sumber daya manusia) untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, training, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam suatu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai internal customer. Ada 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan yaitu:

a) *Contactors people* disini:

- (1) Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering.
- (2) Sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

b) *Modifer*

- (1) Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan.
- (2) Tetapi tidak secara langsung memengaruhi pelanggan, misalnya resepsionis.

c) *Influencers*

- (1) Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan
- (2) Tetapi memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan

d) *Isolated People* dimaksudkan untuk:

- (1) Tidak sering bertemu dengan pelanggan
- (2) Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, EDP (Entry Data Processing)

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, sebagai berikut.

- a) *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
- b) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih *marketer*, yaitu sebagai berikut.

- a) *Reduced Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi

- b) *Increased Divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan
- c) *Reduced Complexity*, berarti lebih cenderung terspesialisasi
- d) *Increase Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan

7) *Physical Evidence* (Bentuk Fisik)

Selain daripada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk dari outlet tempat pelayanan juga sangat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *lay out* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau nasabah. Bukti fisik yang terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.²³

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memastikan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang lain, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulunya yang dijadikan referensi dan berkaitan dengan judul yang diteliti, penelitiannya sebagai berikut:

| No | Nama Peneliti | Judul Peneliti | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|
| 1 | Hotnida Hasibuan, FEBI, IAIN Padangsisimpuan, (2014). | Strategi Pemasaran Produk gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan. | Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Unit Pegadaian Syariah Sadabuan adalah produk, <i>price</i> , <i>place</i> , |

²³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 214.

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | | <i>promotion, people, procces, physical evidence.</i> |
| 2 | Ayu Tisa fadhillah Rachmaniar, FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya, (2015). | Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-rahn) dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya) 2015. | Strategi yang digunakan adalah <i>Targetting</i> , dan <i>positioning</i> dalam memasarkan produk gadai (Ar-rahn). |
| 3 | Indah Firdaus, FEBI IAIN Padangsidimpuan, (2018). | Strategi Pemasaran Produk-produk Gadai Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan. | Strategi yang digunakan adalah dalam bauran pemasaran menggunakan 4P (<i>product, price, place, promotion</i>). |
| 4 | Nadhirotul Ulbab, FEBI, UIN WALISONGO, (2016) | Strategi pemasaran produk-produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah (study kasus Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang) | Strategi pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang <i>Product, price, place, promotion.</i> |

1. Persamaan penelitian ini dengan saudari Hotnida Hasibuan adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place, promotion, people, procces, physical evidence*. Sedangkan perbedaan yaitu lokasi penelitian, dimana saudari Hotnida Hasibuan pada Pegadaian Syariah Sadabuan.
2. Persamaan penelitian ini dengan Ayu Tisa adalah sama-sama menggunakan *tergetting* dan *positioning* dalam memasarkan. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu lokasi penelitian, dimana saudari Ayu Tisa penelitian di Pegadaian Syraiah Cabang Blauran Surabaya.

3. Persamaan penelitian ini dengan saudari Indah Firdaus adalah sama-sama mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pegadaian syariah dalam menarik minat nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu saudari Indah Firdaus menggunakan bauran pemasaran dengan 4p sementara peneliti menggunakan 7p.
4. Persamaan penelitian ini dengan Nadhirotul Ulbab adalah sama-sama melakukan penelitian di Pegadaian syariah. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu lokasi penelitian yang dimana Nadhirotul Ulbab meneliti di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit sedangkan peneliti meneliti di Unit Pegadaian Syariah Madina.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Pegadaian Syariah Madina yang terletak di jln. Sibaroar Samping Pasar Baru, Sumatera Utara, Mandailing Natal, Panyabungan Kota. Sedangkan waktu penelitiannya yang akan dimulai pada bulan September 2019 sampai dengan November tahun 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati.¹ Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi pemasaran serta tantangan dan hambatan produk Gadai Syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Madina.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Jika bicara tentang subjek penelitian, sebetulnya berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti.²

¹ M. Subana dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm 17.

² Rachmad Kriyanto, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, Ed. I. Cet. III. 2006), hlm.156.

Jadi subjek dalam penelitian ini adalah yang berhubungan langsung dengan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu nasabah dan karyawan Unit Pegadaian Syariah Madina, dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *snowbal sampling*.

Teknik *snowbal sampling* merupakan metode penarikan sampel secara berantai, dari satu sampel informan yang diketahui diteruskan kepada informan yang diketahui diteruskan kepada informan berikutnya sesuai dengan informasi informan pertama begitu dengan seterusnya sehingga jumlah informan yang dihubungkan semakin lama semakin besar. Dalam hal ini, peneliti dapat mengumpulkan data dengan menghubungi satu calon informan yang dianggap mewakili. Setelah itu, melalui informasi yang diperoleh dari informan tersebut dapat dihubungi kembali beberapa informan terpilih.³

D. Sumber Data Penelitian

Berdasarkan metodologi penelitian di atas, maka sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah pelaku dan pihak-pihak yang terlibat langsung dengan objek penelitian. Data primer diperoleh dengan surveyi lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer disini merupakan data pokok penelitian yang diperoleh langsung dari Unit Pegadaian Syariah Madina dengan

³ Muhammad Teguh, *Motodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 159.

melakukan observasi, wawancara langsung dan dokumentasi dengan karyawan dan nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan, buku-buku, atau dengan kata lain data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan pihak lain, jadi peneliti bertindak sebagai pemakai data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama penelitian ini adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata atau dalam arti lain observasi merupakan kegiatan pengamatan sesuatu objek dengan menggunakan seluruh indra, dengan kata lain pengamatan langsung.⁴

2. Wawancara (*Interview*)

Bentuk alat pengumpulan data yang lain dilakukan dengan cara dua orang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 147.

dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Wawancara adalah suatu proses komunikasi antara dua orang, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari seseorang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan.⁵ Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, yang berisi sejumlah pertanyaan dengan topik-topik pembahasan. Kemudian setiap jawaban yang diberikan informan (penanggap/ orang yang menanggapi) dilakukan pencatatan secara teliti dan cermat. Pedoman wawancara non terstruktur, yaitu wawancara pertanyaan terbuka yang memungkinkan narasumber/ informan untuk menjawab sesuai dengan keinginannya dan komentarnya terhadap pertanyaan pertama yang berstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data tertulis yang mendukung keterangan dan penjelasan yaitu brosur-brosur produk Unit Pegadaian Syariah Madina. Menurut Suharsimi Arikunto metode dokumen adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku-buku, majalah, dokumen dan sebagainya.⁶

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Pengolahan Data

⁵ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2003), hlm.180.

⁶*Ibid*, hlm. 145.

Teknik pengolahan data penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif yang sering disebut kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa yang berusaha menggambarkan adanya dan disebut dengan penelitian yang tidak menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁷

2. Teknik Analisis Data

Analisi data adalah sebuah proses percakapan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan yang lain dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut. Agar dapat dipresentasikan temuannya kepada orang lain.

Bersifat deskriptif maksudnya adalah untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel dan fenomena-fenomena yang terjadi saat sekarang (pada saat penelitian berlangsung) dan menyajikan apa adanya. Analisis data terdiri dari tiga sub proses yang saling terhubung.

- a. Reduksi data, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memiliki gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 231.

- b. Penyajian data, adalah suatu cara pengkompresan informasi yang memungkinkan suatu kesimpulan atau tindakan diambil sebagai bagian dari analisis. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.
- c. Kesimpulan dan verifikasi data, merupakan tindakan peneliti dalam menginterpretasikan data, menggambarkan makna dari penyajian data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan data dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan yang baru yang sebelumnya pernah ada.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini diperlukan teknik pemeriksaan dan pelaksanaan, teknik pelaksanaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama.⁸

⁸ *Ibid*, hlm, 243

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Unit Pegadaian Syariah Madina

1. Sejarah Berdirinya Unit Pegadaian Syariah Madina

Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula 4 kantor cabang pegadaian di Aceh di konversi menjadi pegadaian syariah.

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk- produk berbasis syariah memiliki karakteristik, seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang di perdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan bagi hasil.

Konsep operasi pegadaian syariah mengacu kepada sistem administrasi modern yaitu, asas rasionalitas. Efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah dan Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan divisi usaha lain perum pegadaian. ULGS ini merupakan Unit

Bisnis Mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari gadai konvensional.

Unit Pegadaian Syariah Madina di kota Panyabungan pertama kali di buka pada tanggal 26 Mei 2016 yaitu Unit Pegadaian Syariah Madina sangat kental dengan nuansa islaminya dalam ruangan kantor, karyawan-karyawannya sopan dalam berpakaian, serta ditambah lagi ruang terdapat tulisan kaligrafi dengan lokasi yang strategis tepat dipinggir jalan yaitu Jl. Lintas Barat disamping Pasar Baru, bersampingan dengan Sartika Gordyn, berada di Kelurahan Sipolu-polu Kec. Panyabungan Kab. Mandailing Natal. Dimana akan mudah dijangkau oleh setiap nasabah, mudah aksesnya untuk menuju lokasi Unit Pegadaian Syariah Madina.¹

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti memang benar bahwa semua karyawan sopan dan di dalam ruangan terdapat beberapa tulisan kaligrafi, tapi menurut peneliti tempatnya masih kurang strategis karena masih masuk kedalam persimpangan untuk menuju akses ke Unit Pegadaian Syariah Madina.

2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

Adapun visi dan misi PT. Pegadaian Syariah, yaitu:

a. Visi

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

¹ Chandra Muliawan, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Tanggal 12 September 2019.

b. Misi

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

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi pegadaian, maka telah diterapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami dan dihayati, kemudian dilaksanakan oleh seluruh insan yaitu jiwa “INTAN” yang terdiri dari:

- a) Inovatif, dimana insan pegadaian harus berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif. Berorientasi pada selusi bisnis.
- b) Nilai moral tinggi, insan pegadaian harus taat beribadah, jujur dan selalu berfikir positif.
- c) Terampil, insan pegadaian harus kompeten dibidang tugasnya dan selalu mengembangkan diri.

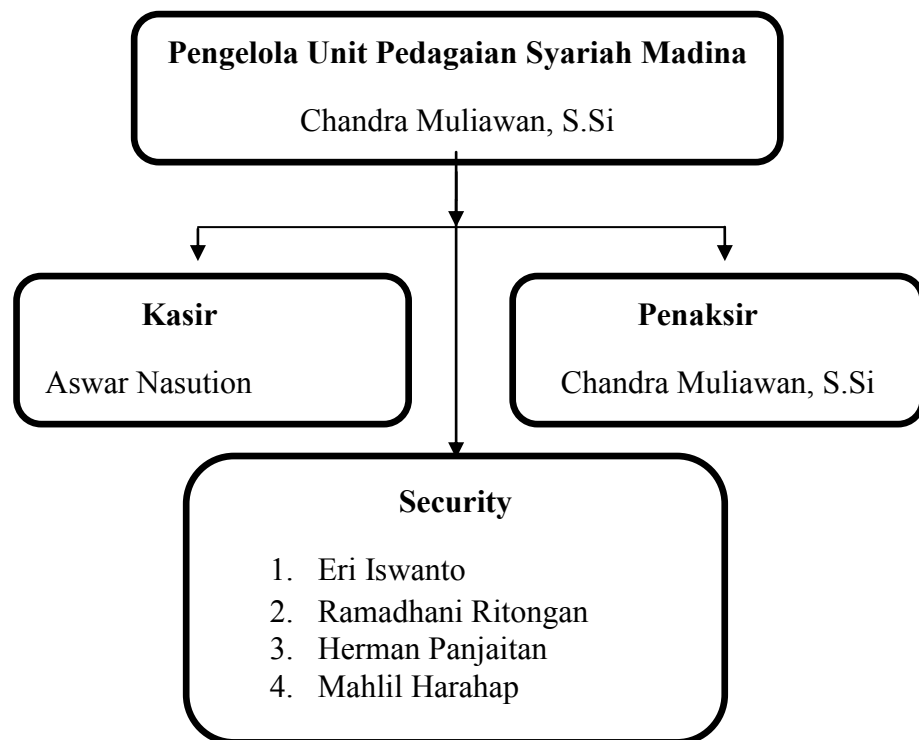
² Brosur unit pegadaian syariah madina 2017.

- d) Adil layanan, insan pegadaian harus peka, cepat tanggap, empatik, santun dan ramah.
- e) Nuansa Citra, bangga sebagai insan pegadaian dan bertanggung jawab atas asset dan reputasi perusahaan.

3. Struktur Organisasi Unit Pegadaian Syariah Madina

Adapun struktur organisasi Unit Pegadaian Syariah Madina adalah seperti gambar dibawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

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.

Kasi/TU : bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor.

Security : bertugas mengamankan harta perusahaan dengan rahin dalam lingkungan kantor dan sekitar.

B. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina

Unit Pegadaian Syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang sulit seperti di bank. Pada Pegadaian Syariah nasabah hanya perlu membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis dan identitas seperti fotokopi KTP dan mengisi permohonan kredit maka nasabah sudah bisa mendapatkan dana sesuai yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan produktif dan konsumtif.³ Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti buat perihal penelitian ini adalah disini peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dilihat dari upaya strategi yang digunakan Unit Pegadaian Syariah Madina adalah 7P yang dimana terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process, physical evidence*.

³[www. Pegadaian.Com](http://www.Pegadaian.Com), Diakses Pada Tanggal 12 Sepetember 2019

1. Strategi dalam bidang produk (*product*)

Unit Pegadaian Syariah Madina dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah telah memasarkan 2 produk yaitu:

a. *Rahn* (Gadai Syariah)

Ar-rahn merupakan pembiayaan gadai dengan sistem syariah dimana waktu peminjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari. Apabila nasabah ingin melunasi pinjamannya dengan secepatnya dapat langsung melunasi walaupun belum jatuh tempo, dan bisa juga diperpanjang dengan membayar sewa simpanan, pemeliharaan dan administrasi.

Rukun gadai antara lain:

1. Rahin, orang yang menggadaikan. Ia adalah orang yang berhutang
2. Murtahin, orang yang menerima gadai. Ia adalah orang yang memberikan piutang.
3. Marhun, barang gadaian
4. Marhun bih, utang. Nilai atau barang yang dipinjamkan rahn kepada murtahin
5. Shigat akad, kontrak ijab qabul.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Chandra Muliawan selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah mengatakan.

Rahn adalah produk atau jasa yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, yang dimana nasabah hanya dipungut biaya ijarahnya (biaya simpanan dan pemeliharaan barang jaminan),

atau administrasi saja. Pembiayaan rhan ini cepat prosesnya dan aman dalam penyimpanan barang yang kita gadaikan.⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rodiah salah satu nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina mengatakan bahwa:

Saya ingin membantu kawan yang membutuhkan dana untuk keperluan yang sangat cepat jadi saya pergi ke Unit Pegadaian Syariah Madina untuk menggadaikan perhiasan emas, karena di Unit Pegadaian Syariah Madina bisa langsung memberikan dana yang butuhkan hanya dengan membawa KTP dan barang yang bernilai ekonomis.⁵

Siapapun dapat menjadi nasabah di unit pegadaian syariah madina dengan syarat membawa identitas diri dan menyerahkan barang jaminan aqad yang digunakan dalam produk gadai adalah akad *qordhul hasan* (biaya administrasi, biaya surat hilang, biaya penjualan), dan aqad ijarah (biaya simpanan) untuk semua pemanfaatan dan pinjaman oleh nasabah.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti produk Rahn ini adalah salah satu produk yang paling banyak diminati tidak terlalu sulit dengan waktu sekitar 15 menit kebutuhan nasabah bisa terpenuhi dengan pinjaman yang dimulai dari 50 ribu sampai 200 juta atau lebih.

b. *Ar-rum* BPKB

Menurut Bapak Chandra Muliawan *Ar-rum* BPKB merupakan hasil pengembangan produk (*Ar-rum* untuk usaha mikro kecil).

⁴ Chandra Muliawan, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

⁵ Rodiah, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

Ar-rum adalah pembiayaan berprinsipkan syariah Islam bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsur tiap bulan dengan jumlah tetap, namun pelunasan sekaligus juga dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon ijarah dan jaminan, atau agunan BPKB kendaraan bermotor (mobil dan motor).⁶

Persyaratan yang harus dipenuhi nasabah, yaitu:

- 1) Foto copy KTP
- 2) Foto Copy Kartu Keluarga
- 3) Foto Copy Rekening Listrik
- 4) Menyaerahkan BPKB / Emas
- 5) Memiliki Usaha yang produktif minimal telah beroperasi 1 tahun
- 6) Surat izin usaha (SIU)
- 7) Survey dan Analisa kelayakan usaha
- 8) Mengisi formulir permintaan pinjaman
- 9) Menandatangani aka Ar-rum

Dari hasil wawancara Ar-rum BPKB ini juga adalah salah satu dari produk yang paling diminati nasabah, dari banyak nya produk yang mereka tawarkan tapi produk Ar-rum dan Rahn lah yang paling banyak diminati nasabah karena itu mereka lebih sering memasarkan produk rahn dan ar-rum BPKB, mereka menjelaskan apa kegunaan dari produk yang ingin digunakan dan apa keuntungan menggunakan produk tersebut. Beberapa alasan nasabah memakai produk rahn karena waktunya lebih cepat ketika nasabah menggunakan produk Rahn dan produk Ar-rum yang

⁶ Chandra Muliawan, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

diluncurkan bisa memenuhi kebutuhan nasabah khususnya modal atau dana cepat.

2. Strategi dalam bidang tempat (*place*)

Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina ini dekat dengan toko-toko dan pasar baru Panyabungan, lokasi ini mudah dijangkau oleh masyarakat jika ingin menjadi nasabah jadi gedung juga perlu diperhatikan agar tertata rapi supaya nasabah tidak mudah bosan jika berada dalam kantor pegadaian dan kursi juga disediakan untuk tempat duduk nasabah.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina Ibu Mardia Nasution mengatakan bahwa:

“Ruangan Unit Pegadaian Syariah Madina sangat nyaman dan mempunyai ruang tunggu yang nyaman juga disediakan kursi untuk nasabah ruangan juga kental dengan nuansa islami yang terdapat beberapa tulisan kaligrafi”.⁷

Menurut peneliti lebih baik lagi jika tempat Unit Pegadaian Syariah Madina ini dekat dengan jalan besar supaya nasabah tidak perlu lagi berjalan kaki masuk persimpangan jika ingin kepegadaian dan lebih tepatnya jika di jalan besar orang-orang juga pasti lebih banyak lagi mengetahui Unit Pegadaian Syariah Madina ini.

⁷Mardia Nasution, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

3. Strategi dalam bidang promosi (*promotion*)

Strategi yang ketiga menurut Bapak Chandara Muliawan selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina, promosi yang dilakukan mereka untuk memasarkan produk dengan cara:

a. Periklanan

Promosi yang dilakukan dengan bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang di brosur, TV, dan lainnya.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Promosi yang dilakukan oleh karyawan Unit Pegadaian Syariah Madina dengan melayani, mensosialisasikan atau menjelaskan langsung produk gadai kepada nasabahnya, dari hasil wawancara Bapak Chandra Muliawan mengatakan mereka juga langsung mendatangi atau bersilaturahmi dengan komunitas sekumpulan orang atau masyarakat (arisan, instansi, warung kopi dan lain-lain) mengenalkan pegadaian dengan membagikan brosur, literasi. Mereka juga memanfaatkan internet sebagai *personal selling* nya yaitu melalui media seperti *facebook, instagram, line, twitter* dan sosial lainnya.⁸

c. Publisitas

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Chandra Muliawan mengatakan bahwa:

⁸ Chandara Muliawan, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina, Wawancara di Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

Mereka menerima anak magang dan observasi ini juga merupakan salah satu cara mempromosikan pegadaian syariah. Strategi yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Madina melalui periklanan brosur, dan media lainnya cukup menarik minat nasabah, untuk menggunakan produk yang ada di Unit Pegadaian Syariah Madina serta dengan memberitahukan manfaat dan keuntungan dari produk tersebut.⁹

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, promosi yang mereka lakukan masih kurang seharusnya dilakukan kegiatan amal agar masyarakat juga dapat melihat bahwa Unit Pegadaian Syariah Madina peduli akan masyarakat kurang mampu, dan peduli akan kegiatan-kegiatan yang positif namun sampai saat ini Unit Pegadaian Syariah Madina belum melakukannya, inilah salah satu kekurangan dari promosi Pegadaian Syariah.

4. Strategi Harga (*Price*)

Strategi keempat adalah penetapan harga produk gadai syariah menurut hasil interview dengan bapak Azwar Nasution selaku kasir di Pegadaian syariah Madina. Strategi harga pada Unit Pegadaian Syariah Madina dengan memotong tarif ijarah, apabila diperoleh nasabah tidak mencapai batas maksimum persentase pinjaman yakni 90% dari harga kendaraan atau taksiran barang jaminan, maka kepada nasabah tersebut akan diberikan diskon ijarah yang besarnya akan ditetapkan sesuai

⁹ Chandra Muliawan, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

dengan uang pinjaman.¹⁰Dibawah ini merupakan tarif ijarah dan perhitungannya:

Tabel 4.1
Tarif Ijarah Dan Perhitungannya

| No | Jenis Marhun | Tarif Ijarah (Rp) | Perhitungan Tarif |
|----|-------------------------|-------------------|---------------------------------|
| 1 | Emas, Berlian | 80 | Taksiran:Rp.10.000xRp.80xjw/10 |
| 2 | Elektronik (HP, Laptop) | 85 | Taksiran:Rp.10.000xRp.85xjw/10 |
| 3 | Kendaraan bermotor | 90 | Taksiran: Rp.10.000xRp.90xjw/10 |

(Sumber unit pegadaian syariah madina 2019)

Keterangan:

Taksiran = Harga/ nilai suatu barang

Konstanta = Ditetapkan Rp. 10.000

Tarif = Rp. 80, Rp. 85, Rp. 90 adalah ketentuan Pegadaian

Jangka waktu = Waktu pinjaman barang yang dijadikan dihitung dengan kelipatan 10 hari, 1 hari dihitung 10 hari jangka waktu 120 hari

Tarif = Ijarah dan biaya administrasi sewaktu-waktu dapat berubah

Dari rumusan diatas dapat dijelaskan bahwa pihak Pegadaian menetapkan biaya ijarah dari jumlah uang pinjaman nasabah, karena yang dihitung adalah besarnya nilai harga taksiran, angka 10.000 adalah angka

¹⁰ Azwar Nasution, *Kasir Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, 12 September 2019.

konstanta yang digunakan pihak pegadaian untuk menghitung tarif ijarah sedangkan tarif angka Rp.80, Rp.85, Rp.90 adalah penentuan tarif standar yang digunakan.

Penggolongan *marhun bih* (uang pinjaman) dan biaya administrasi selengkapnya dapat dilihat di tabel IV.3

Tabel 4.2
Mekanisme Penetapan Biaya Rahn (Gadai)

| No | Golongan | Jumlah Pinjaman | Administrasi | Mu'nah Akad | Jangka Waktu |
|----|----------|-----------------------|--------------|-------------|--------------|
| 1 | A | 50.000 – 500.000 | 2.000 | 2.500 | 120 hari |
| 2 | B1 | 500.000 – 1.000.000 | 8.000 | 10.000 | 120 hari |
| | B2 | 1.000.000 – 2.500.000 | 15.000 | 20.000 | 120 hari |
| | B3 | 2500.000 – 5.000.000 | 25.000 | 35.000 | 120 hari |
| 3 | C1 | 5.000.000 -10.000.000 | 40.000 | 50.000 | 120 hari |
| | C2 | 10.000.000-15.000.000 | 60.000 | 75.000 | 120 hari |
| | C3 | 15.000.000-20.000.000 | 80.000 | 100.000 | 120 hari |
| 4 | D | 20.000.000-dst | 100.000 | 125.000 | 120 hari |

(Sumber: Dokumentasi Unit Pegadaian Syariah Madina 2019)

Menurut bapak Azwar Nasution selaku kasir di Unit Pegadaian Syariah Madina mengatakan bahwa jangka waktu pinjaman dalam transaksi *rahn* ditetapkan maksimal selama 120 hari. Namun *rahin* bisa melunasi pinjamannya sebelum tanggal jatuh tempo. Jika nasabah ingin melunasi pinjamannya secara di cicil juga boleh dilakukan, tidak ada tenggang waktu kapan dan berapa besar jumlah cicilan yang dibayarkannya. Nasabah diberi kebebasan untuk melakukan pencicilan sesuai keadaan ekonomi masing-masing.¹¹ Perusahaan akan memperoleh keuntungan dari biaya *ijarah*, *margin*, dan dapat juga ganti rugi. Biaya *ijarah* yang dikenakan kepada nasabah dihitung per 10 hari. Ganti rugi

¹¹ Azwar Nasution, *Kasir Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, 12 September 2019.

dikenakan pada nasabah yang tidak membayar kewajiban karena kelalaian dan sengaja.

5. Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Produk yang bagus tidak akan lepas dari peran sumber daya manusia dalam mengelolanya. Citra produk dapat rusak jika produk tersebut dikelola dengan sumber daya manusia yang salah atau tidak kompeten.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Chandra Muliawan mengatakan bahwa:

SDM (Sumber Daya Manusia) yang masih minim tentang pegadaian syariah. Maju mundurnya suatu perusahaan tersebut berasal bagaimana kualitas SDM nya, jika kualitas SDM nya baik maka perusahaan juga dipastikan akan mengalami kondisi baik pula.¹²

Hasil dari wawancara dengan ibu Nina Lustina nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina mengatakan bahwa:

“ pelayanan karyawan terhadap nasabahnya sangat baik mereka ramah dalam melayani setiap nasabah yang datang setiap nasabah yang ingin melakukan transaksi mereka tetap ramah meskipun nasabah pada saat itu lagi antri”.¹³

Berdasarkan observasi peneliti, dalam proses pelayanan kepada nasabah karyawan selalu berpenampilan menarik dan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh pihak pegadaian syariah sehingga terlihat seragam dan rapi. Sikap karyawan yang selalu ramah dalam melakukan pelayanan yang sesuai dengan jiwa “INTAN”.

¹² Chandara Muliawan, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

¹³ Nina Lustina, Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

6. Strategi Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan dari awal sampai akhir dari suatu transaksi tersebut. Cepat dan lambatnya suatu proses juga mempengaruhi nasabah yang ingin bertransaksi, jika prosesnya lambat maka nasabah akan merasa jenuh dalam menunggu proses tersebut karena setiap keinginan semua proses dapat dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu pegadaian harus mampu memberikan pelayanan yang menarik minat nasabah dalam proses yang cepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Chandra Muliawan, dikatakan bahwa:

Proses peminjaman uang dalam aplikasi rahn ini lah yang paling cepat prosesnya, nasabah cukup membawa identitas atau KTP/ SIM/ Paspor dan menyerahkan barang jaminan yang bernilai ekonomis maka nasabah akan dapat meminjam uang dipegadaian. Dan apabila orang yang melakukan transaksi gadai tersebut ingin melakukan perpanjangan atau menebus barang jaminannya maka bisa diwakilkan oleh orang yang dipercaya oleh sipenggadai dengan cara mudah yaitu cukup dengan menandatangani SBR (Surat Bukti Rahn) maka orang yang mewakili tersebut bisa melakukan perpanjangan gadai atau menebus barang jaminannya.¹⁴

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti memang benar jika produk rahn adalah proses yang paling cepat dalam transaksi

¹⁴ Chandara Muliawan, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

dibandingkan dengan Ar-rum BPKB karna jika Ar-rum BPKB masih perlu dilakukan observasi langsung kelapangan dan syarat nya juga berbeda dengan rahn karena jika nasabah menggunakan produk rahn prosesnya sangat cepat dalam waktu sekitar 15 menit nasabah sudah bisa mencairkan dana yang di inginkan nasabah tidak perlu menunggu waktu yang lama.

7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Bapak Chandra Muliawan selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina tempat penyimpanan barang tidak terlalu besar sehingga tidak semua barang jaminan berukuran besar seperti kendaraan nasabah yang ingin menggadaikan kendaraannya mereka terima karena nasabah harus mencari kantor cabang yang mempunyai kapasitas besar dalam hal tempat penyimpanan barang jaminan.¹⁵

Termasuk pada kantor Unit Pegadaian Syariah Madina dari observasi yang peneliti lakukan di Unit Pegadaian Syariah Madina tidak dapat menampung kendaraan beroda empat dan kapasitas penyimpanan barang jaminannya hanya bisa untuk emas, berlian dan dua sepeda motor sehingga inilah yang perlu dibenahi dan diperluas lagi sehingga nasabah dapat mengadaikan kendaraan mereka.

Berdasarkan observasi peneliti di Unit Pegadaian Syariah Madina, ruangan di pegadaian itu cukup kecil dan tidak muat menampung kendaraan beroda empat, Cuma satu sepeda motor yang bisa mereka tampung ketika ada nasabah yang ingin menggunakan produk ar-rum

¹⁵ Chandara Muliawan, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

BPKB, lapangan parkir juga kurang luas hanya ada tempat parkir untuk roda dua, toiletnya bersih ada di lantai dasar dan lantai dua, ruangan musholla nya juga nyaman dan bersih.

C. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Unit Pegadaian Syariah Madina

Strategi pemasaran produk gadai syariah yang di implementasikan oleh Unit Pegadaian Syariah Madina yaitu menggunakan *Marketing Mix* yaitu sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran tersebut ada 7 variabel dalam bauran pemasaran yaitu strategi dalam bidang produk (*product*), strategi dalam bidang tempat (*place*), strategi dalam bidang promosi (*promotion*), strategi dalam bidang proses (*process*), strategi dalam bidang SDM (*people*), strategi dalam bidang bukti fisik (*physical evidence*) ternyata belum dapat meningkatkan jumlah target nasabah pertahun yang dimiliki Unit Pegadaian Syariah Madina. Berikut ini peneliti menyajikan jumlah target nasabah pertahun Unit pegadaian Syariah Madina.

Tabel 4.3
Jumlah Target Nasabah Pertahun

| Tahun | Jumlah nasabah | Jumlah target nasabah |
|--------------|-----------------------|------------------------------|
| 2016 | 488 | 1000 |
| 2017 | 598 | 1500 |
| 2018 | 680 | 2000 |

(Sumber: Unit Pegadaian Syariah Madina)

Dapat disimpulkan bahwa dari target jumlah nasabah dari tahun 2016 sampai tahun 2018 tidak pernah tercapai sekalipun, jadi pada strategi

pemasaran ini Unit Pegadaian Syariah Madina Perlu melakukan pencarian atau mengubah strategi baru agar bisa mencapai target jumlah nasabah.

Menurut bapak Chandra Muliawan

Sebab target jumlah nasabah belum terpenuhi setiap tahun dikarenakan pengetahuan masyarakat masih minim tentang pegadaian syariah dan kebanyakan nasabah berasal dari daerah Panyabungan belum semua masyarakat dari beberapa kecamatan lainnya mengetahui Unit Pegadaian Syariah ini dan dari banyaknya produk Cuma dua produk saja yang paling diminati nasabah.¹⁶ Seharusnya Unit Pegadaian Syariah Madina lebih sering

memasarkan produknya ke beberapa daerah lainnya supaya banyak masyarakat yang mengetahui Unit Pegadaian Syariah Madina ini agar dapat mendapatkan kenaikan dalam mencapai jumlah nasabah yang di targetkan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di Unit Pegadaian Syariah Madina memang sudah cukup baik tapi masih banyak nasabah yang melakukan transaksi di perbankan karena Unit Pegadaian Syariah Madina lebih belakangan berdiri dari keuangan Bank lain yang telah berdiri lebih dulu. Jadi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Unit Pegadaian Syariah Madina ini karena mereka lebih dulu mengetahui keuangan bank lain yang telah berdiri duluan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sohria mengatakan bahwa:

¹⁶ Chandara Muliawan, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

Di unit pegadaian syariah ini saya menggunakan produk Rahn (gadai) karna prosesnya sangat cepat dan dalam waktu yang tidak lama saya bisa mendapatkan kebutuhan yang saya inginkan.¹⁷

Menurut peneliti kebanyakan nasabah memakai produk Rahn saja, seharusnya Unit Pegadaian Syariah Madina lebih bisa dalam memasarkan produk lainnya supaya calon nasabah lain juga mengetahui manfaat dari beberapa produk yang ada di pegadaian tersebut.

Menurut pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dari enam produk yang dimiliki Unit Pegadaian Syariah Madina Produk Amanah adalah salah satu produk yang bisa mengembangkan pendapatan di Unit Pegadaian Syariah Madina, karna banyak masyarakat yang membutuhkan pinjaman untuk mendapatkan pinjaman kendaraan beroda dua atau empat, tapi produk ini kurang diminati karena syarat dalam menggunakan produk ini tidak mudah, hanya calon nasabah yang berpenghasilan tetap aja yang bisa menggunakan produk ini atau yang sudah menjadi karyawan atau bekerja selama 2 tahun sedangkan masyarakat disana bekerja sebagai petani yang berpenghasilan tidak tetap.

Berdasarkan peneliti adapun penyebab target jumlah nasabah tidak pernah tercapai tiap tahunnya di pegadaian syariah dikarenakan Unit Pegadaian Syariah Madina mengalami keterlambatan dari Bank Syariah dan konvensional lainnya yang sudah lama berdiri duluan, dan pengetahuan masyarakat juga masih kurang tentang Pegadaian Syariah.

¹⁷ Sohria, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

Berdasarkan teori bahwa banyak konsumen yang menyukai produk yang lebih mudah syaratnya dan waktu yang cepat dalam melakukan transaksi pelayanan karyawan yang baik juga dapat membuat nasabah semakin betah menjadi nasabah, lokasinya juga strategis supaya mudah dijangkau masyarakat lain dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Unit Pegadaian Syariah Madina memotong tarif ijarah, apabila diperoleh nasabah tidak mencapai batas maksimum persentase pinjaman yakni 90% dari harga kendaraan atau taksiran barang jaminan. Lokasi yang dipilih dekat dengan toko-toko dipasar Panyabungan tetapi tidak berada tepat di jalan besar karna masih masuk persimpangan untuk menuju kelokasi Unit Pegadaian Syariah Madina ini, pelayanan yang diberi oleh karyawan sudah cukup baik sesuai dengan syariat islam.

Strategi pemasaran yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Madina ini ternyata tidak mampu mencapai target nasabah tiap tahunnya yang telah di targetkan. Ini terbukti karena bank syariah dan konvensional juga memakai bisnis gadai seperti yang digunakan Bank Sumut Syariah dan BRI. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk gadai sehingga masih banyak masyarakat yang belum berminat menggunakan produk gadai. Ini penyebab terjadinya target jumlah nasabah tidak pernah tercapai tiap tahunnya di tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 488 orang sedangkan yang ditargetkan sebanyak 1000 orang pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 598 orang sedangkan yang ditargetkan sebanyak 1500

nasabah dan pada tahun 2018 jumlah nasabah sebanyak 560 orang yang di targetkan sebanyak 2000 orang nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu saudari Ayu Tisa Fadhillah startegi yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan dilihat dari 12 kantor cabang pegadaian syariah yang tersebar di beberapa wilayah di Surabaya diantaranya yaitu Pegadaian Syariah Cabang Blauran berdiri sekitar awal tahun 2012-2014 mengalami peningkatan jumlah nasabah dan di antar empat produk pegadian syariah, produk rahn ar-rahn lah yang paling banyak diminati nasabah. Berdasarkan penelitian dari saudari Nadhiratul Ulbab strategi pemasaran yang dilakukan ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Majapahit dalam kurun waktu 5 tahun yaitu tahun 2010-2014 perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami penurunan dalam kurun waktu tiga tahun yakni 2010-2012, pada tahun 2010 yaitu 1517 orang, menjadi 1125 orang, tetapi pada tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 233 orang. Sedangkan tahun 2013-2014 perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. 2013 yaitu dengan nasabah berjumlah 2954 orang menjadi 3527 orang.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat dari penelitian yang dilakukan. adapun keterbatasan tersebut adalah:

1. Waktu yang tersedia dalam menyelesaikan penelitian ini relatif pendek

2. Nasabah yang di wawancarai banyak yang menolak di wawancarai karena tidak memiliki waktu yang luang
3. Jumlah sampel yang terbatas karena alasan tertentu

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Unit Pegadaian Syariah Madina menggunakan strategi pemasaran dengan 7P.

Pertama, dalam bidang produk dengan menyediakan 6 produk tapi yang sering mereka tawarkan hanya dua produk yaitu produk Rahn dan Ar-rum BPKB karena dua produk inilah yang paling sering dipakai nasabah. Kedua, strategi dalam bidang tempat (*place*), yaitu Unit Pegadaian Syariah Madina terletak di Jalan Lintas Barat yang terletak di dekat Pasar Baru Panyabungan yang dekat dengan toko-toko, gedung juga harus diperhatikan agar tertata rapi dan nasabah tidak mudah bosan dan kursi juga disediakan untuk tempat duduk nasabah. Ketiga strategi dalam bidang promosi, yaitu yang dilakukan dengan cara periklanan yaitu, brosur, televisi dan lainnya. Mereka juga menerima anak magang dan observasi jadi mereka bisa menjelaskan langsung kepada anak magang dan observasi tentang gadai syariah sehingga bisa menarik minat nasabahnya. Namun dalam kegiatan amal pegadaian syariah ini masih kurang jadi perlu dilakukan kegiatan amal supaya masyarakat juga bisa melihat bahwa pegadaian syariah ini juga peduli kepada masyarakat, namun kegiatan amal ini belum dilakukan. Dari tahun ketahun jumlah

meningkat akan tetapi jumlah target nasabah yang ditargetkan belum pernah tercapai jadi bisa dilihat berarti promosi yang dilakukan masih kurang.

Keempat, strategi dalam bidang harga, mereka memberikan diskon kepada nasabah yang belum mencapai batas maksimum yaitu dengan cara memberi potongan ijarah dengan persen 90%. Tapi ini hanya diberikan pada nasabah yang belum mencapai batas maksimum saja. Kelima, strategi dalam bidang SDM, maju mundurnya perusahaan itu bisa dilihat dari kualitas SDM nya jika kualitas SDM nya baik maka perusahaan itu juga pasti dalam kondisi yang baik pula begitu juga dengan sebaliknya jika kualitas SDM nya buruk maka perusahaan itu juga dalam kondisi buruk dalam arti bisa jadi perusahaan itu tidak berkembang. Karyawan juga memakai pakaian yang seragam yang telah disediakan Unit Pegadaian Syariah Madina agar terlihat rapi. Keenam, strategi dalam bidang proses, pegadaian syariah mempunyai proses yang cepat jika kita ingin menggadai maka nasabah cuma perlu membawa KTP/ SIM/ Paspor dan barang gadai yang bernilai ekonomis maka nasabah sudah bisa mendapat kebutuhannya dengan sesuai dengan barang yang ditaksirkan. Ketujuh, strategi dalam bidang bukti fisik, Unit Pegadaian Syariah Madina tempat ruangan penyimpanan barang kurang cukup besar sehingga mereka hanya bisa menerima barang gadai seperti perhiasan emas, berlian dan roda dua seperti kendaraan bermotor.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, peneliti memberikan saran kepada Unit Pegadaian Syariah Madina yaitu:

1. Unit Pegadaian Syariah Madina sebaiknya semakin aktif dalam melakukan inovasi dalam startegi pemasarannya baik itu dalam kegiatan promosi atau sosialisasi karena dalam kegiatan pemarkan terbukti bisa meningkatkan jumlah nasabah, jika promosi yang dilakukan semakin baik dan efektif maka nasabah dipegadaian juga pasti akan semakin meningkat dan bisa mendapatkan jumlah nasabah sesuai yang ditargetkan.
2. Unit Pegadaian Syariah Madina sebaiknya juga terus melakukan evaluasi supaya bisa melihat peningkatan dari promosi yang mereka lakukan, mengatasi dari berbagai kendala yang timbul dan sebagai acuan perencanaan kegiatan dan sosialisasi dimasa mendatang.
3. Unit Pegadaian Syariah Madina seharusnya lebih sering melakukan promosi agar lebih banyak masyarkat yang mengetahui tentang pegadaian syariah dan lebih bisa mengembangkan produknya agar tidak hanya dua produk saja yang diminati nasabah.
4. Peneliti selanjutnya supaya memperluas cakupan penelitian dan menambah jumlah informan yang digunakan agar data dari informan selanjutnya lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksa, Mastuti, dan Sari, Ratna, Tri, Ririn. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Arikunto, dan Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 1998.
- Assauri, dan Sofjan. *Strategic Marketing: Sustaning Lifetima Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Ahmadi, Abu. *Pisikologi Umum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.
- _____, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada. 2014.
- Chandra, Gregorius, dan Tjiptono, Fandi, *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi. 2012.
- Fahmi, dan Irham. *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Hasibuan, SP, dan Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2009.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Kencana: Prenada Media Group
- Jakfar, dan Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana. 2010.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2008.
- _____, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.
- _____, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Kriyanto, dan Rachmad. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Ed. I. Cet. III. 2006.
- Mulyana, dan Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Rosdakarya. 2003.
- Nugroho J, dan Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Soemitra, dan Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Subana, M, dan Sudarajat, *Dasar- Dasar Penelitian Ilimiah*. Bandung: Pustaka Setia, 2001

Sula, M.Syakir, dan Jaya, Karta, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan . 2006.

Sugiono, *Motode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009.

Tjipto, dan Fandi, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press. 2001.

www.Wikipedia.Org/Wiki/Strategi.

Hasil Wawancara

Dokumentasi Unit Pegadaian Syariah Madina

Azwar Nasution, *Kasir Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

Chandra Muliawan, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

Mardia Nasution, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

Nina Lustina, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

Rodiah, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

Sohria, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan, Tanggal 12 September 2019.

www.pegadaian.com, Diakses Pada Tanggal 12 September 2019.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Rahmita Sari
Nama Panggilan : Rahmi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Sihepeng, 28 November 1996
Anak Ke : 3 (tiga) dari 5 bersaudara
Kewarga Negara : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Sihepeng Kec. Siabu, Kab. Mandailing
Natal

2. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- a. SD Negeri No. 142542 Sihepeng tamat tahun 2009
- b. Tsanawiyah Al-Washliyah Sihepeng tamat tahun 2012
- c. SMA Negeri 1 Siabu tamat tahun 2015
- d. Masuk IAIN Padangsidimpuan tahun 2015

3. DATA Orangtua

- a. Ayah : Alm. Arif Paisal
 - Pekerjaan : -
- b. Ibu : Sari Manna
 - Pekerjaan : Petani
 - Alamat : Sihepeng Kec. Siabu, Kab. Mandailing Natal.

4. Motto Hidup : Pantang menyerah sebelum keinginan tercapai.

Lampira 1

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan penelitian yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Madina” maka penulis menyusun pedoman observasi sebagai berikut:

1. Observasi terhadap lokasi penelitian.
2. Observasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran produk Unit Prgadaian Syariah Madina.
3. Observasi terhadap nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya Unit Pegadaian Syariah Madina?
2. Apa visi dan misi pegadaian syariah?
3. Bagaimana struktur organisasi unit pegadaian syariah madina?
4. Apa saja produk yang ditawarkan Unit Pegadaian Syariah Madina?
5. Produk apa yang paling diminati nasabah?
6. Bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Madina Dalam Menarik Minat Nasabah?
7. Melalui media apa saja yang digunakan Unit Pegadaian Syariah Madina dalam memasarkan produk-produk gadai syariah?
8. Jenis-jenis barang apa saja yang dapat digadaikan pada Unit Pegadaian Syariah Madina?
9. Perjanjian dan akad apa yang digunakan Unit Pegadaian Syariah Madina?
10. Apa saja kendala yang sering dialami nasabah dalam menggadai?

PEDOMAN WAWANCARA

1. Darimana bapak atau ibu mengetahui tentang Unit Pegadaian Syariah?
2. Apa alasan bapak atau ibu menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina?
3. Produk apa yang digunakan bapak atau ibu di Unit Pegadaian Syariah Madina?
4. Sudah berapa lama bapak atau ibu menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina?
5. Bagaimana menurut bapak atau ibu tentang pegadaian syariah dan pelayanan karyawannya terhadap nasabah?
6. Bagaimana menurut bapak atau ibu tentang ruangan Unit Pegadaian Syariah Madina?
7. Apakah bapak atau ibu merasa senang menggunakan produk gadai di Unit Pegadaian Syariah Madina?
8. Apa alasan bapak atau lebih memilih menjadi nasabah di pegadaian syariah dari pada di Bank?

Hasil wawancara dengan nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina

1. Ibu Sahraini yang beralamat di Panyabungan Dua mengatakan bahwa dia mengetahui pegadaian ini dari kawannya yang sudah duluan menjadi nasabah dipegadaian saat itu dia memerlukan uang untuk biaya keperluannya yang mendesak sehingga kawannya menyarankan agar dia kepegadaian hanya dengan memberikan identitas seperti KTP/ SIM/ Paspor dan barang yang digadaikan bernilai ekonomis.
2. Ibu Roidah yang beralamat di Simangambat juga merupakan salah satu nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina, Ibu Roidah mengatakan alasannya kenapa dia menjadi salah satu nasabah karena dia ingin membantu kawannya yang keperluan uang dengan cepat sehingga dia pergi kepegadaian menggadaikan Cincin Emas nya.
3. Ibu Juliana Lubis menggunakan produk Ar-rum BPKB alasan Ibu Juliana menggunakan produk jasa pegadaian karena ibu ini juga sudah pernah menggunakan produk Rahn jadi ibu Juliana masih tertarik menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina dengan menggunakan produk lain yaitu Produk Ar-rum BPKB.
4. Ibu Rina Maulida salah satu nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina dan sudah 1 tahun lebih ibu Rina menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina ini.
5. Ibu Nina Lustina mengatakan bahwa pelayanan karyawan terhadap nasabahnya sangat baik dan mereka ramah-ramah dalam melayani setiap nasabah yang datang.

6. Ibu Mardia Nasution mengatakan bahwa ruangan Unit Pegadaian Syariah Madina sangat nyaman dan mempunyai ruang tunggu yang nyaman juga disediakan kursi untuk para nasabah yang menunggu selain itu karyawannya juga ramah dan sopan.
7. Ibu Sohria mengatakan bahwa dia senang menggunakan produk gadai di Unit Pegadaian Syariah Madina selain prosesnya yang cepat syarat yang dibawa juga tidak terlalu repot sehingga saya bisa dengan cepat mendapatkan kebutuhan yang saya inginkan dengan membawa identitas diri dan barang gadai bernilai ekonomis yang ingin digadaikan.
8. Ibu Maulidiyah mengatakan bahwa lokasi Unit Pegadaian Syariah Madina dekat dengan rumahnya dan sering dilewatinya sehingga memudahkan dia untuk melakukan transaksi di Unit Pegadaian Syariah Madina ini dan ruangnya juga sangat nyaman.



Wawancara dengan pengelola Unit pegadaian Syariah Madina
Bapak Chandra Muliawan



Wawancara dengan pengelola Unit pegadaian Syariah Madina
Bapak Chandra Muliawan



Wawancara nasabah dengan Ibu Juliani Lubis



Wawancara nasabah dengan Ibu Sahraini



Wawancara nasabah dengan Ibu Rodiah



Wawancara nasabah dengan Ibu Nina Lustina