



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI  
(AR-RAHN) PADA PEGADAIAN CABANG  
SYARIAH ALAMAN BOLAK  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**NURHIDAYANI PULUNGAN  
NIM. 13 220 0076**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2017**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI  
(AR-RAHN) PADA PEGADAIAN CABANG  
SYARIAH ALAMAN BOLAK  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**NURHIDAYANI PULUNGAN**  
NIM. 13 220 0076

Pembimbing I

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

Pembimbing II

**Nurul Izzah, M.Si**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2017**



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

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

Hal : Skripsi  
a.n. Nurhidayani Pulungan  
Lampiran : 7 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Juni 2017  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di\_ \_\_\_\_\_  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **NURHIDAYANI PULUNGAN** yang berjudul: **"Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-rahn) Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

**Nurul Izzah, M.Si**

### **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

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

Nama : Nurhidayani Pulungan  
NIM : 13 220 0076  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Ar-rah*n) Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 20 September 2017  
Pembuat Pernyataan,



**Nurhidayani Pulungan**  
**NIM. 13 220 0076**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurhidayani Pulungan  
Nim : 13 220 0076  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-rah) Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 20 September 2017  
Yang menyatakan,



**NURHIDAYANI PULUNGAN**  
**NIM. 13 220 0076**



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

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : NURHIDAYANI PULUNGAN  
**Nim** : 13 220 0076  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah-2  
**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Ar-rahn*) Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

**Ketua**

**Sekretaris**

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

Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP.19740626 200312 2 001

**Anggota**

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

Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag  
NIP.19720313 200312 1 002

Muhammad Isa, ST., MM  
NIP. 19800605 201101 1 003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**  
**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Rabu/1 November 2017  
**Pukul** : 08.00 WIB s/d 11.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : 75,75 (B)  
**IPK** : 3,70  
**Predikat** : Cumlaude



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5SihitangPadangsidimpuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

## PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (AR-  
RAHN) PADA PEGADAIAN CABANG SYARIAH  
ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : NURHIDAYANI PULUNGAN**  
**NIM : 13 220 0076**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (SE)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah



Padangsidimpuan, 16 November 2017  
Dekan,

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

## ABSTRAK

**Nama** : NURHIDAYANI PULUNGAN  
**NIM** : 13 220 0076  
**Judul Skripsi** : **Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Ar-rah*n) Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**  
**Kata Kunci** : **Pemasaran dan Produk Gadai (*Ar-rah*n)**

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi pengetahuan masyarakat yang sangat sedikit mengenai pegadaian, hal tersebut bisa dilihat dari pertumbuhan produk gadai (*Ar-rah*n) pada pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan mengalami fluktuasi dari tahun 2012 sampai dengan 2015. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk gadai (*Ar-rah*n) yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini adalah pemasaran dan produk gadai (*Ar-rah*n). Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Produk gadai (*Ar-rah*n) adalah pembiayaan gadai dengan sistem syariah dimana batas jatuh tempo pinjaman maksimal 4 bulan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan wawancara dengan karyawan dan nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 4P (product, price, place, dan promotion). Melalui strategi produk, Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan mengembangkan berbagai produk seperti gadai (*Ar-rah*n), *Ar-rum*, *Mulia*, *Amanah*, dan *Multi Payment Online (MPO)* untuk menarik minat nasabah. Melalui strategi harga, Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan menetapkan harga yang murah dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya seperti bank. Melalui strategi tempat, Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan merupakan lokasi yang strategis untuk menarik nasabah dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah ketika bertransaksi. Melalui Strategi promosi, Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah, dan membuat iklan agar nasabah lebih mengetahui tentang pegadaian.



## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan kita semua.

Penulisan skripsi merupakan salah satu bagian dari kurikulum yang harus ditempuh mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dalam skripsi ini peneliti mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Ar-rah*n) Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan”**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN PADANGSIDIMPUAN, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, SE, M.Si, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan

Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, dan Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik sekaligus sebagai pembimbing I, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Nurul Izzah M.Si yang merupakan pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan 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, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Perbankan Syariah 2 terutama Delima Wisudayanti Lubis, Desi Marito Harahap, Riski Fauziah Nainggolan, Wiwit Fitriani Panjaitan, dan Adek Safitri yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Alm. Ayahanda Pulung-Pulungan dan Ibunda Rosdelina Hasibuan, Adik saya Rahman Hakim Pulungan dan Ahmad Riadi Hasibuan, serta Abang dan kakak saya Agung Perdana Putra dan Rahma Pulungan yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi di IAIN Padangsidempuan. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan Surga Firdaus-Nya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penelitian dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian dari awal hingga selesainya skripsi ini.

Bantuan bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan amatlah berharga, dan peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudara berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ketidaksempurnaan dalam berbagai hal. Hal ini disebabkan karena masih

sedikitnya ilmu peneliti tentang hal itu, dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah selanjutnya.

Padangsidempuan, 20 Juni 2017

Peneliti

**Nurhidayani Pulungan**  
**NIM. 13 220 0076**

## **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

### **1. Konsonan**

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

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama Huruf Latin</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan

ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	y	ye

## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	a
— /	Kasrah	I	i
— ُ	ḍommah	U	u

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathāh dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathāh dan alif atau ya	a	a dan garis atas
.....ى	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	u	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda

syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

## **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

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

## **6. Hamzah**

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

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang

dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Capital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

## **9. Tajwid**

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

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



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b>	
<b>Halaman Pengesahan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri</b>	
<b>Berita Acara Berita Munaqasyah</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Kegunaan Penelitian.....	7
G. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
1. Landasan Teori.....	10
1) Strategi Pemasaran.....	10
a. Pengertian Strategi .....	10
b. Pengertian Pemasaran .....	11
c. Pengertian Strategi Pemasaran .....	16
2) Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	22
a. Product (produk).....	22
b. Price (Harga) .....	23
c. Promotions (Promosi).....	23
d. Place (Tempat) .....	23

3) Gadai Syariah (Ar-rahn) .....	24
a. Pengertian Gadai Syariah (Ar-rahn).....	24
b. Landasan Konsep Gadai Syariah (Ar-rahn).....	25
c. Rukun dan Syarat Gadai Syariah (Ar-rahn) .....	26
d. Jenis Barang Gadai.....	27
e. Hak dan Kewajiban Penerima dan Pemberi Gadai .....	27
f. Pengambilan Manfaat Barang Gadai .....	29
g. Resiko KerusakanMarhun .....	30
h. Riba dan gadai.....	30
i. Pelelangan Marhun .....	31
2. Penelitian Terdahulu .....	33
<b>BAB III Metodologi Penelitian .....</b>	<b>35</b>
1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
2. Jenis Penelitian .....	35
3. Subjek Penelitian.....	35
4. Sumber Data .....	35
5. Teknik Pengumpulan Data .....	36
6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	39
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Tentang Pegadaian Cabang Syariah Alaman	
Bolak Padangsidimpuan.....	41
1. Sejarah Terbentuknya Pegadaian Syariah.....	41
2. Fungsi, Kedudukan, dan Status Hukum Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	43
3. Visi dan Misi Pegadaian.....	44
4. Profil dan Budaya Perusahaan.....	45
5. Produk-Produk Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	47
6. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab .....	53
B. Deskripsi Hasil Penelitian .....	56

1. Strategi Pemasaran Produk Gadai ( <i>Ar-Rahn</i> ) Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	56
2. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai ( <i>Ar-Rahn</i> ) Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan .....	64
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	66
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran-Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa, promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan kepada konsumen. Dan juga menjadi salah satu tonggak pengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba untuk pengembangan produk-produk dan kelangsungan usahanya.

Masyarakat tidak akan mengenal suatu produk apabila tidak mengetahui bagaimana jenis dan manfaat dari produk tersebut, dimana produk itu dapat diperoleh, dan apa keunggulan yang dimilikinya. Oleh sebab itu, masyarakat sebagai sasaran untuk mengembangkan produk atau jasa dengan menggunakan strategi pemasaran.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>2</sup> Strategi pemasaran dikembangkan melalui program untuk mendorong atau menarik pelanggan dan sekaligus dalam upaya bisnis untuk dapat terus menerus memuaskan pelanggan. Sehingga tetap terjaga atau terpelihara menjadi pelanggan.

---

<sup>1</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaning Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 13.

<sup>2</sup>Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 83.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah atas penggunaan produk tersebut. 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.<sup>3</sup>

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>4</sup>

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam rangka jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan

---

<sup>3</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 51.

<sup>4</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 355.

dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>5</sup>

Dengan berkembangnya zaman, strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus senantiasa ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Survei lapangan membuktikan banyaknya masyarakat yang membutuhkan dana sebagai modal usaha, hal itu terjawab oleh munculnya berbagai lembaga keuangan bank maupun non bank. Perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut pegadaian syariah.

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip syariah. Pegadaian syariah berdiri untuk membantu masyarakat luas yang membutuhkan solusi pendanaan, mencegah ijon, dan pinjaman tidak wajar lainnya guna meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil serta mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

Keberadaan pegadaian syariah pada awalnya di dorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah. Di samping itu juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dimana memiliki karakteristik, seperti tidak memungut bunga dan berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar, bukan sebagai

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 52.

komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil.

Implementasi operasi pegadaian syariah hampir mirip dengan pegadaian konvensional. Seperti halnya pegadaian konvensional, pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman. Prosedur untuk memperoleh kredit gadai syariah sangat sederhana. Masyarakat hanya menunjukkan bukti identitas diri dan barang sebagai jaminan, dan uang jaminan dapat diperoleh dalam waktu yang tidak relatif lama. Begitupun untuk melunasi pinjaman, nasabah cukup dengan menyerahkan sejumlah uang dan surat bukti *rahn* dengan proses waktu yang singkat.<sup>6</sup>

Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan menawarkan berbagai macam produk yaitu *Ar-rahn*, *Ar-rum*, *Logam Mulia*, *Amanah*, dan *Multi Payment Online*. Pada awal pendirian Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan ini tidak langsung berkembang pesat melainkan mendapatkan kendala dikarenakan pengetahuan masyarakat yang sangat sedikit mengenai pegadaian ini. Berikut Perkembangan Jumlah Nasabah *Ar-rahn* Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 356.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah *Ar- rahn* Pegadaian Cabang**  
**Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah (jiwa)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2012	6.000	-
2013	6.409	6,81
2014	7.492	16,8
2015	7.437	- 0,73

Sumber: Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah *Ar-rah*n pada tahun 2012 berjumlah 6.000 orang, kemudian di tahun 2013 jumlah nasabah mengalami peningkatan menjadi 6.409 orang. Jumlah nasabah tahun 2013 mengalami pertumbuhan sebesar 6,81 persen. Di tahun 2014, jumlah nasabah *Ar-rah*n mengalami peningkatan yang signifikan yaitu berjumlah 7.492 orang dan mengalami peningkatan pertumbuhan jumlah nasabah sebesar 16,8 persen. Tetapi, di tahun 2015 jumlah nasabah *Ar-rah*n mengalami penurunan menjadi 7.437 orang dan mengalami penurunan pertumbuhan jumlah nasabah sebesar 0,73 persen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan nasabah *Ar-rah*n mengalami fluktuasi. Maka dari itu, perlu strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk *Ar-rah*n ini diperhatikan agar jumlah nasabahnya semakin bertambah dan tidak kalah dengan produk-produk lain yang ditawarkan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK**



## **GADAI (*AR-RAHN*) PADA PEGADAIAN CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN”.**

### **B. Batasan Masalah**

Untuk lebih fokus dalam pembahasan penelitian ini, maka pembahasan hanya dibatasi pada strategi pemasaran produk gadai (*Ar-rah*n) pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

### **C. Batasan Istilah**

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud istilah dalam judul. Adapun penjelasan judul ini sebagai berikut:

1. Strategi adalah taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan yang sebelumnya telah ditentukan oleh sekelompok orang.
2. Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.
3. Produk adalah Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas yang menjadi rumusan masalahnya yaitu “Bagaimana strategi pemasaran produk gadai (*Ar-rahn*) yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?”.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti tentunya harus memiliki tujuan yang jelas sebagai titik fokus untuk mencapai hasil yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai (*Ar-rahn*) pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun Kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan sebagai bahan rujukan tambahan referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya untuk jurusan perbankan syariah mengenai strategi pemasaran pegadaian syariah dalam memasarkan produknya.

##### 2. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan informasi, manfaat dan mengetahui strategi pemasaran yang baik tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada, juga dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan industri gadai syariah.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai penambah wawasan dan pengetahuan dan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan strata-1 di jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan.

## **G. Sistematika Pembahasan**

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

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

Bab II Tinjauan Pustaka meliputi landasan teori dan penelitian terdahulu. Adapun landasan teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), Gadai Syariah (*Ar-rahn*).

Bab III Metodologi Penelitian meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian adalah jenis penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah karyawan dan nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, sumber data merupakan data primer, teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data,

teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Bab IV Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan adalah bauran pemasaran (marketing mix) yaitu dengan 4P (*product, price, place, promotions*)

BAB V, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi literatur. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah melakukan analisis data dan memperoleh hasil dari penelitian. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi

Menurut istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* dalam bahasa Yunani yang menggabungkan dua kata yaitu *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya memimpin<sup>1</sup>. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi produk, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*.<sup>2</sup>

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Strategi didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu :

- 1) Dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intents to do*), strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 4.

<sup>2</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 18

2) Dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu.

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalui diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah :

“Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.<sup>3</sup>

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi, pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan yang sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Oleh karena itu pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran.<sup>4</sup>

Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai

---

<sup>3</sup>Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 171.

<sup>4</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 5.

dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

Agar pemasaran dapat berjalan secara efektif, suatu perusahaan harus menjalankan fungsi utama pemasaran :

#### 1) Fungsi Pertukaran

Perusahaan dagang dan perusahaan manufaktur membeli dan menjual barang yang telah dibelinya tersebut barang dagangan ke pasar, sementara perusahaan manufaktur mengolah terlebih dahulu barang yang telah dibeli disebut bahan baku menjadi produk jadi, dan baku kemudian menjualnya ke pasar.

- Pembelian, meliputi fungsi-fungsi seperti memperoleh bahan baku untuk membuat produk, mengetahui berapa



banyak barang dagangan yang dimiliki, dan memilih pemasok.

- Penjualan, menciptakan utilitas kepemilikan dengan memberikan hak kepemilikan suatu produk dari produsen kepada konsumen.

## 2) Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi ini menangani penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Transportasi dan penyimpanan memberikan utilitas waktu dan utilitas tempat, serta menuntun manajemen sediaan yang saksama.

## 3) Fungsi Fasilitas

Apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Sebagai ganti filosofi "buat dan jual" yang berpusat pada produk, bergeser ke filosofi "pahami dan tanggap" yang

berpusat pada konsumen. Filosofi “buat dan jual “ bertitik tolak bahwa konsumen akan membeli seluruh barang yang diproduksi oleh perusahaan, namun kelemahan dari filosofi ini adalah seringkali produk yang dibuat perusahaan tidak terserap oleh pasar, karena produk yang dibuat tidak berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan banyaknya produk perusahaan yang tidak laku dipasaran, meskipun betapa canggih dan bagusnya produk tersebut karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.<sup>5</sup>

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba.<sup>6</sup>

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan 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”.

---

<sup>5</sup> M.Nur rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.5.

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 10.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar yang luas perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk yang harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar Kompetitor.<sup>7</sup>

Strategi Mark Plus 2000 memiliki tiga komponen, yakni: *Segmentasi*, *Targetting*, dan *Positioning*. Secara keseluruhan strategi ini adalah cara untuk memenangkan pangsa pasar.

#### 1) Segmentasi

Segmentasi adalah cara untuk memandang pasar dengan kreatif dan disebut sebagai strategi pemetaan (*mapping strategy*). Pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 83.

berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap, dan perilaku membelinya, karena setiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri.

Tidak ada cara tunggal dalam menentukan segmen. Pemasar harus mencoba-coba variabel segmen sendiri-sendiri atau dalam kombinasi yang paling cocok dengan struktur pasar tertentu.<sup>8</sup>

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti :

a) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi berdasarkan geografis, artinya membagi pasar berdasarkan wilayah sudut pandang seperti :

- Jenis bangsa
- Provinsi
- Kabupaten

Dalam hal ini perusahaan dapat beroperasi di semua segmen tetapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

b) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi berdasarkan demografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum, seperti :

---

<sup>8</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama widya, 2011), hlm. 226.

- Golongan umur
- Jenis kelamin
- Ukuran keluarga
- Pendapatan
- Pekerjaan

Variabel demografis merupakan dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografis.

c) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- Kelas Sosial
- Gaya hidup
- Karakteristik Kepribadian

Dengan demikian, orang-orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda.

d) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai berikut :

- Pengetahuan

- Sikap
- Penggunaan atau tanggapannya terhadap produk

Banyak kalangan pemasar yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik-titik yang paling tepat sebagai dasar segmentasi pasar.

## 2) *Targetting*

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen, kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan 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 yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran melalui : ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.

a) Evaluasi segmen pasar yang meliputi

- Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi *profitabilitas*. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian, kantor pos, *leasing* dan sebagainya.
- Sasaran dan sumber daya perusahaan juga perlu diperhatikan. Segmen yang menarik bisa saja diabaikan karena tidak bertautan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan seandainya suatu segmen cocok dengan tujuan perusahaan, harus mempertimbangkan apakah ia mempunyai keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk berhasil dari segmen tersebut.

#### b) Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan beberapa banyak yang dapat dilayani.

### 3) *Positioning*

Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa suatu perusahaan sangatlah penting. Produk atau jasa diposisikan yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat

nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah ditentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut :<sup>9</sup>

- a) Atas dasar atribut
- b) Kesempatan pengguna
- c) Menurut Pengguna
- d) Langsung menghadapi pesaing
- e) Kelas produk

Setelah kita mengetahui definisi awal mengenai pemasaran secara umum yang tidak hanya berupa proses menjual, iklan, dan promosi. Melainkan kebutuhan keseluruhan proses dalam perusahaan yang mempertukarkan produk atau nilai dengan pihak lain termasuk proses riset pemasaran, pelayanan purna jual, brandin, perilaku konsumen, dan lain sebagainya.

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

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran

---

<sup>9</sup> Muhammad Isa, *Modul Manajemen Pemasaran Bank* , hlm.23.



mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>10</sup>

Kotler (2000) memberikan definisi bauran pemasaran adalah

“Perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”<sup>11</sup>

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

a. *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur ditawarkan dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after salesservice*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

b. *Price* (Harga)

---

<sup>10</sup> M. Nur rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 16.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain: biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan pesaing dan perubahan keinginan pasar.

c. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

d. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu :

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi<sup>12</sup>

### 3. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), Threats (Ancaman). Analisa SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm.22.

internal dan Eksternal yang mempengaruhi kemampuan dalam memasarkan produk. Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran).

Analisa SWOT terdiri dari empat komponen dasar, yaitu :

**a. Strength (kekuatan)**

Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha di pasaran. Keterampilan produk andalan dan sebagainya membuat lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar. Contoh bidang keunggulan itu antara lain adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

**b. Weakness (kelemahan)**

Jika orang berbicara kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah,

keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

**c. Opportunity (peluang)**

Definisi sederhana tentang peluang adalah “berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis” yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain ialah :

- 1) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk
- 2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian
- 3) Perubahan dalam kondisi persaingan
- 4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- 5) Hubungan dengan pemasok yang harmonis

**d. Threats (Ancaman)**

Pengertian ancaman merupakan kebalikan dari pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Berbagai contohnya, antara lain adalah :

- 1) Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani suatu bisnis
- 2) Pertumbuhan pasar yang lamban
- 3) Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan
- 4) Menguatnya posisi pasar tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk proses lebih lanjut menjadi produk tertentu.
- 5) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- 6) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.<sup>13</sup>

#### 4. Gadai Syariah (*Ar-rahn*)

##### a. Pengertian Gadai syariah (*Ar-rahn*)

Gadai syariah (*Ar-rahn*) adalah menjamin utang dengan barang, di mana utang dimungkinkan bisa dibayar dengannya atau dari hasil penjualannya. *Rahn* dapat juga diartikan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.<sup>14</sup>

Transaksi hukum gadai dalam fiqih islam disebut *Ar-rahn*.

*Ar-rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 185.

<sup>14</sup> Ahmad Rodoni, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: Zikrul, 2013), hlm. 187.

sebagai tanggungan utang. Pengertian *ar-rahn* dalam bahasa arab adalah *ats-tsubut wa ad-dawam* yang berarti tetap dan kekal. Seperti dalam kalimat *maun rahin* yang berarti air yang tenang.<sup>15</sup>

Pengertian tetap dan kekal dimaksud merupakan makna yang tercakup dalam kata *al-hasbu*, yang berarti menahan. Kata ini merupakan makna yang bersifat materil. Karena itu, secara bahasa kata *ar-rahn* berarti menjadikan sesuatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat utang.<sup>16</sup>

Jika memperhatikan pengertian gadai (*rahn*), maka tampak fungsi dari akad perjanjian antara pihak peminjam dengan pihak yang meminjam uang adalah untuk memberikan ketenangan bagi pemilik uang atau peminjam keamanan uang yang dipinjamkan. Karena itu, *rahn* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan utang-piutang yang murni berfungsi sosial, sehingga dalam buku fiqh mu'amalah akad ini merupakan akad *tabarru'* atau akad *derma* yang tidak mewajibkan imbalan.

b. Landasan konsep gadai syariah (*rahn*)

Landasan konsep pegadaian syariah mengacu kepada syariah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis. Adapun landasan dari Al-Quran adalah sebagaimana firman Allah SWT :

---

<sup>15</sup> Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm.1.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 2.

أَبْعَضُكُمْ أَمِنْ فَاِنْ مَقْبُوضَةٌ فَرَهْنٌ كَاتِبَاتٍ جِدُوا وَلَمْ سَفَرِ عَلَى كُنْتُمْ وَإِنْ ﴿٢٨٣﴾  
 وَمَنْ الشَّهَدَةَ تَكْتُمُوا وَلَا رَبَّهُ وَاللَّهُ وَلِيَّتِي أَمْنَتَهُ وَأَوْ تَمِنَ الَّذِي فَلْيُؤَدِّبَعْضَ  
 عَلَيْهِمْ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ قَلْبُهُ رِءَاءِ ائِمِّ فَإِنَّهُ رِيكْتُمَهَا ﴿٢٨٣﴾

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh orang yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhaninya. Dan janganlah kamu menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. ( QS. Al-Baqarah 283).<sup>17</sup>

### c. Rukun dan Syarat Gadai

Gadai atau pinjaman dengan jaminan suatu benda memiliki beberapa rukun, antara lain :

- 1) Akad ijab dan kabul
- 2) *Aqid*, yaitu yang menggadaikan (*rahin*) dan yang menerima gadai (*murtahin*). Adapun syarat bagi yang berakad adalah ahli *tashruf*, yaitu mampu membelanjakan harta dan dalam hal ini memahami persoalan-persoalan yang berkaitan dengan gadai.
- 3) Barang yang dijadikan jaminan, syarat pada benda yang dijadikan jaminan adalah keadaan barang itu tidak rusak sebelum janji utang harus dibayar.

<sup>17</sup> Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Toha Putra, 2005), hlm.

4) Ada utang, disyaratkan keadaan utang adalah tetap.<sup>18</sup>

d. Jenis Barang Gadai

Jenis barang gadai (*marhun*) adalah barang yang dijadikan agunan oleh *rahin* sebagai pengikat utang, dan dipegang oleh *murtahin* sebagai jaminan utang. Menurut ulama Hanafi, barang-barang yang dapat digadaikan adalah barang-barang yang memenuhi kategori :

- 1) Barang-barang yang dapat dijual. Karena itu, barang-barang yang tidak berwujud tidak dapat dijadikan barang gadai.
- 2) Barang gadai harus berupa harta menurut pandangan syara', tidak sah menggadaikan sesuatu yang bukan harta.
- 3) Barang gadai tersebut harus diketahui, tidak boleh menggadaikan sesuatu yang *majhul* (tidak bisa dipastikan ada atau tidaknya).
- 4) Barang tersebut merupakan milik *rahin*.<sup>19</sup>

e. Hak dan Kewajiban Penerima dan Pemberi Gadai

Hak Penerima Penerima Gadai yaitu :

- 1) Penerima gadai berhak menjual *marhun* apabila *rahin* tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo. Hasil penjualan harta benda gadai (*marhun*) dapat digunakan untuk melunasi pinjaman (*marhun bih*) sisanya dikembalikan kepada *rahin*.

---

<sup>18</sup>Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 107.

<sup>19</sup>Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 26.



- 2) Penerima gadai berhak mendapatkan penggantian biaya yang telah dikeluarkan untuk menjaga keselamatan harta benda gadai (*marhun*).
- 3) Selama pinjaman belum dilunasi maka pihak pemegang gadai berhak menahan harta benda gadai yang diserahkan oleh pemberi gadai nasabah (*rahin*).

Berdasarkan hak penerima gadai dimaksud, muncul kewajiban yang harus dilaksanakan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Penerima gadai bertanggung jawab atas hilang atau merosotnya harta benda gadai bila hal itu disebabkan oleh kelalaiannya.
- 2) Penerima gadai tidak boleh menggunakan barang gadai untuk kepentingan pribadinya.
- 3) Penerima gadai berkewajiban memberitahukan kepada pemberi gadai sebelum diadakan pelelangan harta benda gadai.

Hak pemberi gadai (*rahin*) yaitu :

- 1) Pemberi gadai (*rahin*) berhak mendapat pengembalian harta benda yang digadaikan sesudah ia melunasi pinjaman utangnya.
- 2) Pemberi gadai berhak menuntut ganti rugi atau kerusakan atau hilangnya harta benda yang digadaikan, bila hal itu disebabkan oleh kelalaian penerima gadai.

- 3) Pemberi gadai berhak menerima sisa hasil penjualan harta benda gadai sesudah dikurangi biaya pinjaman dan biaya-biaya lainnya.
- 4) Pemberi gadai berhak meminta kembali harta benda gadai bila penerima gadai diketahui menyalahgunakan harta benda gadaianya.

Berdasarkan hak-hak pemberi gadai di atas maka muncul kewajiban yang harus dipenuhi, yaitu :

- 1) Pemberi gadai berkewajiban melunasi pinjaman yang telah diterimanya dalam tenggang waktu yang telah ditentukan, termasuk biaya-biaya yang ditentukan oleh penerima gadai.
- 2) Pemberi gadai berkewajiban merelakan penjualan harta benda gadaianya, bila dalam jangka waktu yang telah ditentukan pemberi gadai tidak dapat melunasi uang pinjamannya.<sup>20</sup>

#### f. Pengambilan Manfaat Barang Gadai

Dalam pengambilan manfaat barang-barang yang digadaikan, para ulama berbeda pendapat, diantaranya jumhur Fuqaha dan Ahmad. Jumhur Fuqaha berpendapat bahwa *murtahin* tidak boleh mengambil manfaat barang-barang gadai tersebut, sekalipun *rahin* mengizinkannya, karena hal ini termasuk kepada utang yang dapat menarik manfaat, sehingga bila dimanfaatkan termasuk riba.

---

<sup>20</sup>*Ibid*, hlm. 40.

Menurut Imam Ahmad, jika barang gadaian berupa kendaraan yang dapat dipergunakan, maka penerima gadai dapat mengambil manfaatnya disesuaikan dengan biaya pemeliharaan yang dikeluarkannya selama kendaraan itu ada padanya.<sup>21</sup>

g. Resiko Kerusakan *Marhun*

Bila marhun hilang di bawah penguasaan *murtahin*, maka *murtahin* tidak wajib menggantinya, kecuali bila rusak atau hilangnya itu karena kelalaian *murtahin* atau karena disia-siakan, umpamanya *murtahin* bermain-main dengan api, lalu terbakar barang gadaian itu, atau gudang tak dikunci, lalu barang-barang itu hilang dicuri orang. Pokoknya *murtahin* diwajibkan memelihara sebagaimana layaknya, bila tidak demikian, ketika ada cacat atau kerusakan apalagi hilang, menjadi tanggung jawab *murtahin*.<sup>22</sup>

h. Riba dan Gadai

Perjanjian gadai pada dasarnya adalah perjanjian utang-piutang, hanya saja dalam gadai ada jaminannya, riba akan terjadi dalam gadai apabila dalam akad gadai ditentukan bahwa *rahin* harus memberikan tambahan kepada *murtahin* ketika membayar utangnya atau ketika akad gadai ditentukan syarat-syarat, kemudian syarat tersebut dilaksanakan.

Bila *rahin* tidak mampu membayar utangnya hingga pada waktu yang telah ditentukan, kemudian *rahin* menjual *marhun*

---

<sup>21</sup>Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 108.

<sup>22</sup>*Ibid*, hlm. 109.

dengan tidak memberikan kelebihan harga *marhun* kepada *rahin*, maka disini juga telah berlaku riba.

i. Pelelangan Marhun

Dalam Pegadaian Syariah, apabila *rahin* (nasabah) tidak mampu membayar setelah diperpanjang, masa pembayaran uang pinjamannya (*marhun bih*) dan tidak melakukan perpanjangan gadai lagi, ataupun saat jatuh tempo 4 bulan pertama *rahin* (nasabah) menyatakan tidak sanggup untuk memperpanjang pembayaran uang pinjaman (*marhun bih*) dan berkeinginan untuk dilelang, barang jaminan (*marhun bih*) akan dilelang. Sebelum melaksanakan penjualan/pelelangan, pihak pegadaian syariah akan memberitahukan terlebih dahulu kepada *rahin*, baik melalui telepon/hp maupun melalui surat.

Pelelangan dilakukan secara tertutup dengan harga tinggi, yang sebelumnya telah diberitahukan dulu harga dasarnya. Hal ini dilakukan untuk mengurangi adanya unsur kerugian dengan ditetapkan minimal harga emas pegadaian pada saat pelelangan, dengan margin 2 % untuk pembeli. Apabila dalam pelelangan tertutup harga minimal telah ditetapkan tetap tidak laku dijual, pihak pegadaian syariah akan membeli agar hasilnya dapat

digunakan untuk membayar atau menutup utang dan biaya lain dari *rahin*.<sup>23</sup>

Secara umum, persamaan dan perbedaan antara praktik pegadaian syariah dengan teori gadai konvensional dan teori gadai syariah dalam hal penentuan pelanggan barang jaminan (*marhun*) dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Proses Pelelangan**  
**Antara Praktik di Pegadaian Syariah, Gadai Konvensional,**  
**dan Teori Gadai Syariah.**

No.	Keterangan	Konvensional	Praktik	Syariah
1	Informasi lelang	Pemberitahuan kepada nasabah sebelum dilakukan lelang.	Pemberitahuan kepada nasabah sebelum dilakukan lelang.	Pemberitahuan kepada <i>rahin</i> sebelum dilakukan lelang.
2	Alasan lelang	Nasabah tidak mampu membayar dan tidak berkeinginan untuk memperpanjang.	Nasabah ( <i>rahin</i> ) tidak mampu membayar dan tidak berkeinginan untuk memperpanjang.	<i>Rahin</i> tidak mampu membayar dan tidak berkeinginan untuk memperpanjang.
3	Teknis lelang	Dilakukan dimuka umum, diambil harga tertinggi	Dilakukan lelang terbatas, diambil harga tertinggi, apabila harga minimal tidak laku gadai syariah boleh membeli sendiri. Membayar pokok utang + biaya lainnya, Kelebihan hasil	Boleh dilakukan dimuka umum/terbatas, diambil harga tertinggi, apabila harga minimal tidak laku, gadai syariah boleh membeli sendiri. Membayar utang + biaya lainnya.

<sup>23</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 376.

			lelang dikembalikan kepada nasabah.	Kelebihan hasil lelang dikembalikan kepada nasabah, kekurangan hasil lelang harus dibayar oleh <i>rahn</i> .
--	--	--	-------------------------------------	--

Sumber: Manajemen Perbankan Syariah

## B. Penelitian Terdahulu

Ada penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran yang sudah dilakukan penelitian lain diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul/Tahun</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan Penelitian peneliti</b>
Faridatun Sa'adah	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika/2008.	Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Dewi Sartika yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu membahas tentang strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Perbedaan dengan peneliti yaitu lokasi yang diteliti.
Ayu Tissa	Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya)/2015.	Strategi yang digunakan adalah Segmentasi, Targetting, dan posioting dalam memasarkan produk gadai ( <i>Ar-rahn</i> ).	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu membahas tentang strategi pemasaran produk gadai ( <i>Ar-rahn</i> ) pada pegadaian syariah. Perbedaan dengan peneliti yaitu strategi yang digunakan. Dalam peneliti Ayu tissa dibahas tentang strategi segmentasi, targetting, dan posioting.

			Sementara peneliti menggunakan strategi produk, harga, tempat, dan promosi.
Hotnida Hasibuan	Strategi Pemasaran Produk Gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada unit pegadaian syariah sadabuan/2010.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa startegi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat nasabah untuk bertransaksi di pegadaian syariah.	Persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti di pegadaian syariah. Perbedaan dengan peneliti yaitu objek yang dibahas.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan yang beralamat di Jl.Sermalian Kosong No. 24 D Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini telah dilakukan mulai pada bulan Februari sampai dengan Juni Tahun 2017.

#### **B. Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dimana penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah metode penelitian kepada sekelompok manusia, suatu subjek, kondisi, suatu sistem, pemikiran dan suatu yang terjadi di masa sekarang.

#### **C. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini, yaitu karyawan dan nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini merupakan sumber data yang terdiri dari sumber data primer dan data sekunder, dimana maksud dari kedua sumber data ini adalah:



## 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah pelaku dan pihak-pihak yang terlibat langsung dengan objek penelitian. Data primer diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

Data primer disini merupakan data pokok penelitian yang diperoleh secara langsung dari Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dengan melakukan observasi, wawancara langsung, dan dokumentasi.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah pihak-pihak yang mengetahui tentang keberadaan subjek dan objek penelitian atau yang terlibat secara tidak langsung dengan masalah objek penelitian.<sup>1</sup> Data sekunder pada penelitian ini terdapat dua penelitian yaitu data internal dan data eksternal. Data sekunder juga digunakan untuk data tambahan atau pelengkap untuk menguatkan data primer. Data sekunder ini diambil dari penelitian lain yang sudah terlebih dahulu memiliki data tersebut, berupa catatan, dokumentasi, buku-buku yang relevan tentang Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

---

<sup>1</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm, 149.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian 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. Studi Kepustakaan yaitu : peneliti mengumpulkan data berdasarkan buku-buku, referensi, artikel, dan brosur yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk gadai (*Ar-rahn*) pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.
2. Observasi adalah teknik menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitian.<sup>2</sup> Untuk memperoleh data yang akurat mengenai strategi pemasaran produk gadai (*Ar-rahn*) pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, peneliti langsung mengamati Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.
3. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen dapat berupa pedoman wawancara maupun checklist.

---

<sup>2</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 31.

Adapun yang menjadi topik dalam wawancara dengan nasabah pegadaian cabangsyariah Alaman Bolak Padangsidempuan berhubungan dengan strategi pemasaran produk gadai (*Ar-rahn*).

4. Dokumentasi yaitu data tertulis yang mendukung keterangan dan penjelasan yaitu brosur-brosur produk pegadaian syariah cabang alaman bolak padangsidempuan.<sup>3</sup>

#### **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis data yang diperoleh hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu dengan menjelaskan dan menggambarkan secara deskriptif data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. 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.

---

<sup>3</sup>*Ibid.*, hlm.33.

2. 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.
3. 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.<sup>4</sup>

#### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Penjaminan keabsahan data diambil dengan triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data yang diperoleh yang diperlukan untuk pengecekan atau pembanding. Triangulasi dalam hal ini memiliki komponen yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah.<sup>5</sup>

1. Triangulasi sumber yaitu membandingkan, mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara maknanya membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan secara pribadi, membandingkan wawancara dengan dokumen yang ada.

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 34.

<sup>5</sup>Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2014), hlm,158.

2. Triangulasi metode yaitu usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

##### **Padangsidimpun**

##### **1. Sejarah Terbentuknya Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

###### **Padangsidimpun**

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

Latar belakang didirikannya pegadaian syariah yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional.<sup>2</sup>

Berdirinya Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun di latarbelakangi oleh pimpinan pusat untuk mengembangkan dan mengenalkan pegadaian syariah kepada

---

<sup>1</sup> Perum Pegadaian, *Manual Operasi Unit Layanan Gadai Syariah*, (Jakarta: Perum Pegadaian, 2013), hlm. 3.

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

masyarakat di daerah Sumatera Utara. Melihat potensi Kota Padangsidempuan sebagai daerah berkembang dan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat maka peluang untuk mengembangkan pegadaian syariah semakin besar. Seiring waktu ide dan gagasan untuk mewujudkan cita-cita tersebut semakin disetujui. Dengan izin Allah SWT dan berkat doa serta dukungan dari semua pihak maka berdirilah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan didirikan pada tanggal 1 April 2010 yang diresmikan oleh Badan Usaha Milik Negara. Alasan daerah ini berpotensi untuk perkembangan pegadaian karena di daerah ini perputaran uang sangat cepat dan rata-rata masyarakatnya membutuhkan pencairan uang yang cepat.

Pada awal pendirian Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan ini tidak langsung berkembang pesat melainkan mendapatkan kendala dikarenakan pengetahuan masyarakat yang sangat sedikit mengenai pegadaian ini. Menyadari ketidaktahuan masyarakat tentang pegadaian ini pihak pegadaian berinisiatif untuk melakukan sosialisasi terhadap masyarakat. Sosialisasi ini dilakukan dengan pembagian brosur serta penjelasan kepada masyarakat apa, bagaimana dan seperti apa pegadaian syariah itu.

Pada awal sosialisasi, masyarakat belum bisa menerima penjelasan dari pihak pegadaian tersebut. Mereka berpikir bahwa

menjual merupakan solusi termudah dibandingkan dengan menggadaikan. Tetapi, seiring berjalannya waktu pola pikir masyarakat mulai berubah, dari yang menganggap menjual lebih mudah menjadikan pegadaian sebagai solusi yang paling efektif untuk menyelesaikan masalahnya. Karena dengan menggadaikan, barang yang digadaikan tersebut tetap menjadi milik penggadaian sekalipun barang yang digadaikan akan didapatkan diakhir pelunasan.

## **2. Fungsi, Kedudukan, dan Status Hukum Pegadaian Cabang**

### **Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**

#### **a. Fungsi**

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

#### **b. Kedudukan**

Pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di bawah naungan Departemen dan pimpinan oleh Dewan Direksi. Menteri keuangan bertindak sebagai pembina pengawasan dilakukan oleh dewan pengawas.

#### **c. Status**



Pada awalnya Pegadaian berstatus Jawatan. Pada tahun 1961 statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara (PN), kemudian pada tanggal 1989 berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dan pada tahun 2012 tepatnya pada tanggal 1 April Perum Pegadaian resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT).<sup>3</sup>

### 3. Visi dan Misi Pegadaian

Adapun visi dan misi Pegadaian Cabang Syariah Alaman BolakPadangsidimpuan adalah sebagai berikut:

#### a. Visi

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

#### b. Misi

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat

---

<sup>3</sup>*Ibid.*, hlm.5.

- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.<sup>4</sup>

#### 4. Profil dan Budaya Perusahaan

Pegadaian syariah adalah solusi cepat untuk kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Pegadaian syariah sendiri berasal dari prinsip Islam yang dikenal dengan sebutan Rahn, yang berarti tetap atau lama. Dengan kata lain, penahanan suatu barang dalam jangka waktu tertentu.<sup>5</sup>

Gambar 2.1. Logo Pegadaian



Sloganyang ditampilkan “**MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH**”, yang bermakna bahwa pegadaian sebagai salah satu perusahaan dibidang jasa yang mampu mengatasi masalah keuangan dengan cara yang mudah dan relatif singkat. Cara pelayanannya yang sederhana dan target operasionalnya yang melayani nasabah dari berbagai kalangan masyarakat, menjadikan pegadaian sebagai alternatif terpilih dalam mengatasi masalah

<sup>4</sup>[www.Pegadaian.com](http://www.Pegadaian.com). Diakses pada tanggal 19 April 2017.

<sup>5</sup>[www.Pegadaian Syariah.co.id](http://www.Pegadaian Syariah.co.id).Diakses pada tanggal 09 Juni 2017.

keuangan tanpa mengalami masalah<sup>6</sup>. Dengan menyerahkan kartu tanda penduduk (KTP) maka tiap nasabah yang berkeinginan akan memperoleh pembiayaan dalam waktu yang relatif singkat. Atas dasar itulah dapat menjadi pegadaian suatu bagian yang penting dalam kehidupan perekonomian. Pegadaian menetapkan etos kerja kepada setiap karyawan dalam melakukan pekerjaan yang disebut “INTAN” yang apabila dijabarkan lebih luas akan memberikan makna yang dalam, yaitu:

**Inovatif:**

1. Berinisiatif, kreatif dan produktif
2. Berorientasi pada solusi nilai moral tinggi

**Nilai moral tinggi :**

1. Taat beribadah
2. Jujur dan berpikir positif

**Terampil :**

1. Kompeten dibidangnya
2. Selalu mengembangkan diri

**Adil layanan :**

1. Peka dan cepat tanggap
2. Empatik, santun dan ramah

**Nuansa citra :**

1. Memiliki sanse of belonging

---

<sup>6</sup>*Ibid.*,

2. Peduli nama baik perusahaan.

## **5. Tujuan Perusahaan Pegadaian**

### 1. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memupuk keuntungan melalui pemberian pinjaman skala mikro, kecil dan menengah serta melaksanakan usaha lainnya berdasarkan ketentuan dan perundang-undangan yang berlaku.

### 2. Kegiatan usaha

- a. Pemberian pinjaman atas dasar hukum gadai
- b. Pemberian pinjaman dengan prinsip fidusia
- c. Usaha lain yang menunjang visi misi

## **6. Produk-Produk Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**

Adapun jenis produk-produk Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan adalah:

### a. Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)

Merupakan pembiayaan gadai dengan sistem syariah dimana batas jatuh tempo pinjaman maksimal 4 bulan. Apabila nasabah ingin melunasi pinjaman secepatnya, bisa langsung dilunasi walaupun belum jatuh tempo. Biasanya pada bidang usaha gadai ini barang yang digadaikan adalah emas, berlian, barang elektronik (laptop, handphone) dan kendaraan bermotor dengan proses yang mudah, cepat, dan aman.

Hanya dengan 15 menit kebutuhan nasabah akan segera terpenuhi. Tidak perlu prosedur yang memberatkan. Apabila sudah jatuh tempo, nasabah belum bisa melunasinya, maka bisa diperpanjang dengan hanya membayar sewa simpan, dan pemeliharaan serta biaya administrasi.

Adapun keuntungan *Rahn* adalah :

- 1) Proses cepat, mudah, dan praktis.
- 2) Ijarah yang relatif rendah
- 3) Jangka waktu 4 bulan dan bisa ditebus kapan saja
- 4) Bisa diperpanjang dengan membayar ijarah dan biaya administrasi.
- 5) Pinjaman bisa dicicil sehingga biaya ijarah berikutnya semakin berkurang
- 6) Bebas biaya pemeliharaan rekening dan materai.

Persyaratan gadai (*Rahn*) antara lain adalah :

- Membawa Bukti Identitas diri (KTP/SIM/Pasport).
- Mengisi Formulir Permintaan Pinjaman.
- Menyerahkan Barang Jaminan.<sup>7</sup>

b. *Ar-Rum* (*Ar-rah*n untuk usaha mikro)

Merupakan pembiayaan usaha syariah untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dengan sistem angsuran bulanan, agunan berupa emas atau BPKB kendaraan

---

<sup>7</sup>Brosur Produk *Ar-rah*n Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

bermotor dengan jangka waktu sampai dengan 36 bulan.

Pembiayaan *Ar-Rum* dibagi 2 yaitu:

1) *Ar-Rum* BPKB

Merupakan pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dengan menyerahkan BPKB kendaraan sebagai jaminan.

Adapun persyaratan pengajuan *Ar-rum* BPKB adalah :

- Fotocopy KTP suami isteri sebanyak 3 lembar
- Fotocopy Kartu Keluarga sebanyak 3 Lembar
- PBB (Asli), Rekening listrik/telepon
- Fotokopi BPKB, Faktur pembelian kendaraan dan STNK 3 Lembar (atas nama sendiri)
- Surat Keterangan Usaha (Asli)
- Foto kendaraan (Sisi depan dan samping)
- Foto tempat usaha dan foto rumah
- Pasphoto suami-isteri masing-masing 1 lembar
- Materai @ Rp 6.000 sebanyak 4 lembar
- Usia kendaraan
  - Sepeda motor      10 tahun
  - Mobil                15 tahun

2) *Ar-Rum* Haji

Melaksanakan ibadah haji merupakan kewajiban setiap umat Islam yang mampu. Pegadaian syariah ingin membantu

mewujudkan impian untuk pergi ke Tanah Suci. *Ar-rum haji* merupakan produk pegadaian syariah yang memungkinkan untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas. Adapun persyaratan *Ar-Rum haji* hanya menyerahkan fotokopi KTP dan emas dijamin minimal setara 7.000.000.

Adapun keuntungan *Ar-Rum haji* adalah sebagai berikut:

- a) Biaya pemeliharaan barang jaminan (*mu'nah*) per bulan 0,95 % x nilai taksir jaminan.
  - b) Emas aman disimpan di pegadaian.
  - c) Pinjaman dapat diangsur 12,18,24, atau 36 bulan.
  - d) Akad *Ar-rum haji* sekaligus buku tabungan haji dan dapat nomor porsi.
  - e) Dapat memperoleh pinjaman Rp 25.000.000 dalam bentuk tabungan haji yang dapat digunakan untuk mendaftar haji<sup>8</sup>
- c. *Amanah* (Pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor)

Merupakan pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor dengan prinsip syariah untuk karyawan tetap dan pengusaha kecil. Kendaraan impian dapat diangsur dengan prinsip syariah dan melalui proses pembiayaan yang mudah.

Keunggulan *Amanah* adalah sebagai berikut :

- 1) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menenteramkan sesuai fatwa MUI 92/DSN-MUI/IV/2014

---

<sup>8</sup>Brosur *Ar-Rum* Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

- 2) Pinjaman mulai 5 juta sampai dengan Rp 450 juta
- 3) Pelayanan di lebih dari 4000 outlet pegadaian diseluruh Indonesia
- 4) Uang muka terjangkau
- 5) Biaya (*mu'nah*) yang kompetitif terhadap taksiran

Persyaratan untuk karyawan tetap adalah sebagai berikut :

- Masa kerja minimal 2 tahun
- Usia 21 tahun s/d sisa masa kerja 1 tahun sebelum pensiun
- Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun

Persyaratan untuk pengusaha mikro adalah sebagai berikut :

- Memiliki usaha produktif yang sah dan kegiatan minimal 1 tahun
- Usia minimal 21 tahun
- Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun<sup>9</sup>

d. *Multi Payment Online* (MPO)

Merupakan layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa listrik/token, pembayaran tagihan telepon atau telkom, pembayaran tagihan internet/*speedy*, pembayaran tagihan TV(Indovision, Okevision, Top TV) dan pembelian pulsa HP. Layanan *Multi Payment Online* (MPO) merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan

---

<sup>9</sup>Brosur Produk *Amanah* Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan



kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening bank.

e. *Mulia* (Murabah logam mulia untuk Investasi Abadi)

Merupakan penjualan logam mulia tunai maupun angsuran baik perorangan maupun arisan dengan pilihan berat mulai dari 1 gram s/d 1000 gram dengan proses cepat dalam jangka waktu yang fleksibel. Akad *Mulia* menggunakan akad *murabahah* dan *rahn*.

Adapun keuntungan dari produk *Mulia* adalah :

- 1) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga *portofolio asset* nasabah.
- 2) Jembatan mewujudkan niat mulia nasabah untuk:
  - Menunaikan ibadah haji.
  - Mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa mendatang.
  - Memiliki tempat tinggal dan kendaraan.
- 3) Merupakan *asset* yang sangat *likuid* dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan *cashflow* keuangan, dan lain-lain
- 4) Tersedia pilihan logam mulia dengan berat 4,25 gr, 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr, 500gr, 1000 gr/1 kg.

Dibawah ini merupakan tabel persyaratan mulia :

**Tabel 4.1 Persyaratan Mulia**

<b>Persyaratan</b>	<b>Mulia angsuran individu</b>	<b>Mulia angsuran arisan</b>
Jumlah peserta	1 orang	Minimal 6 orang
Identitas diri	KTP/SIM/Pasport	KTP/SIM/Pasport
Uang muka	25 % dari harga	10 % atau 15 % dari harga
Pengembalian barang	Setelah lunas	Setiap bulan dapat emas

Sumber : Brosur *Mulia* Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

## 7. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun tugas masing-masing bagian antaranya :

### a. Manager Operasional

Memiliki fungsi merencanakan, mengkoordinasi, melaksanakan dan mengawasi penetapan harga taksiran, penetapan kelayakan kredit, penetapan besaran uang pinjaman, administrasi, keuangan, serta pembuatan laporan kegiatan operasional usaha gadai dan usaha lain pada kantor Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut manager operasional memiliki tugas :

- 1) Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional usaha gadai dan usaha lain.
- 2) Menangani barang jaminan bermasalah (taksiran tinggi, rusak, palsu, dan barang potesi), barang jaminan lewat jatuh tempo, kredit macet, serta asuransi kredit.

### b. Pengelola UPC

Memiliki fungsi mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional, mengawasi administrasi keuangan, keamanan, ketertiban, kebersihan, serta pembuatan laporan kegiatan UPC. Adapun tugas dari UPC adalah :

- 1) Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional UPC.
- 2) Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan lewat jatuh tempo
- 3) Melakukan pengawasan secara uji petik dan terprogram terhadap barang jaminan yang masuk.

**c. Penaksir**

Tugas umum :

- 1) Menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai ketentuan yang berlaku
- 2) Memeriksa keaslian barang yang digadaikan nasabah
- 3) Menaksir harga barang yang ingin digadaikan nasabah
- 4) Menetapkan uang pinjaman yang bisa diberikan kepada nasabah

Tanggung jawab dari penaksir :

- 1) Penaksir bertanggung jawab atas nilai taksiran yang telah ia tentukan atas objek yang digadaikan, taksiran yang baik akan menghasilkan uang pinjamanyang baik dan sewa modal yang

optimal, sebaliknya taksiran yang buruk akan berdampak pada kerugian perusahaan.

- 2) Penaksir dalam memberikan taksiran nilai yang salah pada objek yang digadaikan nasabah, mengakibatkan penaksir secara pribadi bertanggungjawab untuk menutupi kekurangan atas kerugian yang telah terjadi pada perusahaan.

**d. Kasir**

Tugas umum :

- 1) Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- 2) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
- 3) Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan
- 4) Mencairkan uang yang telah disepakati dengan penaksir
- 5) Melayani nasabah yang akan melakukan pelunasan, peminjaman, dan gadai ulang.

Tanggung jawab kasir :

- 1) Mencetak struk secara benar
- 2) Apabila terjadi kehilangan ataupun kekurangan uang setoran maka kasir harus mengganti uang tersebut
- 3) Melakukan pembukuan dengan baik dan benar

## **2. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Ar-Rahn*)**

### **Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan**

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta mempertahankan nasabah agar tetap terus menggunakan produk-produk. Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.

Strategi pemasaran produk gadai yang diimplementasikan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan yaitu marketing mix atau sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang di tuju. Untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu :

a. Strategi dalam bidang produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>10</sup>

Strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan adalah dengan cara mengembangkan produk-produk yang ditawarkan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan seperti pengembangan produk ar-rahn menjadi produk ar-rum. Ar-rum adalah skim pembiayaan berprinsip syariah dan agunan BPKB motor/mobil dengan batas minimum 5 juta dengan kelipatan 100 ribu. Pembayaran ijarah dibayar dengan cara diangsur dengan pembayaran angsuran pokok pembiayaan yang jumlah tetap setiap bulannya.

Strategi dalam bidang produk lain yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan adalah dengan cara pengoptimalan taksiran, ini dilakukan dengan cara mengoptimalkna segi taksiran emas yang disesuaikan dengan HPS, keakuratan timbangan secara teratur di cek, alat uji berlian dan alat taksiran di cek secara teratur pula.<sup>11</sup>.

Berdasarkan hasil survey yang diperoleh bahwa yang paling diminiati nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

---

<sup>10</sup> [www.marketing.wordpress.com](http://www.marketing.wordpress.com). Diakses pada tanggal 09 Juni 2017.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Karyawan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan Dian Lovita, Rabu 25 April 2017.

Padangsidimpuan adalah produk Gadai (*Ar-rahn*) karena produk ini merupakan solusi yang tepat dan sesuai dengan kemampuan nasabah.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan yaitu Lely Andriany Aswan Pulungan dan Wita Dia Wahyuni, menyatakan alasan menggunakan produk gadai (*Ar-rahn*) adalah :

“Karena produk gadai (*Ar-rahn*) prosesnya cepat, persyaratan mudah, biaya administrasi beserta ujrahnya murah, dan barang jaminan yang dijaminakan bisa aman diPegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Jika barang ingin ditebus, bisa kapan saja, asalkan tidak melampaui jangka waktu 4 bulan.”<sup>12</sup>

Siapa saja bisa menjadi nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dengan syarat harus membawa KTP dan menyerahkan barang yang akan dijaminakan. Adapun barang-barang yang bisa untuk dijaminakan adalah emas, berlian, laptop, handphone, kendaraan bermotor, dll.

Akad yang digunakan dalam produk gadai (*Ar-rahn*) adalah akad qardhul hasan (biaya administrasi, biaya surat hilang, biaya penjualan), dan akad ijarah (biaya simpanan) untuk semua pemanfaatan dan pinjaman oleh nasabah.

Dengan strategi produk yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan diharapkan dapat menarik minat nasabah saat ini dapat memilih produk yang lebih dibutuhkan

---

<sup>12</sup>Wawancara Dengan Nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan Ibu Lely Andriany Aswan Pulungan dan Wita Dia Wahyuni, Kamis 26 April 2017.

nasabah karena saat ini Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan telah memiliki berbagai macam produk.

b. Strategi dalam bidang harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.<sup>13</sup>

Dalam pengembangan produk Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan mengoptimalkan taksiran dan menetapkan harga yang murah dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya seperti bank, jika dilihat dari keadaan ekonomi masyarakat di wilayah kerja Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Penetapan strategi harga produk gadai pada Pegadaian Cabang SYariah Alaman Bolak Padangsidempuan dengan cara memotong tariff ijarah dari 85 (delapan puluh lima rupiah) menjadi 80 (delapan puluh rupiah) per sepuluh hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan taksiran barang jaminan sebesar Rp 10.000. Untuk biaya administrasi sesuai dengan penggolongan marhun bih, dan pinjaman hingga 90 % dari nilai taksiran.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> [www.marketing.wordpress.com](http://www.marketing.wordpress.com). Diakses pada tanggal 09 Juni 2017.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Karyawan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan Dian Lovita, Rabu 25 April 2017



Dari Hasil Wawancara dengan nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan Ibu Susi Lana mengatakan bahwa :

“Nilai taksir (harga) yang ditaksir Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sangat sesuai dengan harga barang yang dijamin. Hanya saja, di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan nilai taksir berlian jauh dari taksiran yang diinginkan.”<sup>15</sup>

Prosedur produk gadai yang ditetapkan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sangat mudah hanya dengan membawa KTP, mengisi formulir pinjaman dan menyerahkan barang jaminan kepada penaksir. Cara perhitungan produk gadai (*Ar-rah*n) adalah 0,85 % x harga taksiran.

Kelebihan produk gadai (*Ar-rah*n) dengan produk lain adalah proses dalam pencairan dana sangat cepat dan mudah dalam hal persyaratannya. Itu terbukti dengan perkembangan nasabah produk gadai (*Ar-rah*n) dari tahun ke tahun yang signifikan dibandingkan dengan produk lainnya.

c. *Place* (tempat)

Tempat adalah saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.<sup>16</sup> Penetapan tempat yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah ketika bertransaksi. Kantor Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan ini dekat pusat kota. Sesuai dengan lokasi yang strategis maka ini dapat menarik masyarakat

---

<sup>15</sup>Wawancara Dengan Nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan Ibu Susi Lana Kamis 26 April 2017.

<sup>16</sup>[www.marketing.wordpress.com](http://www.marketing.wordpress.com). Diakses pada tanggal 09 Juni 2017.

menjadi nasabah karena lokasi mudah ditempuh.<sup>17</sup> Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan Bapak Arham Sadat mengatakan bahwa :

“Lokasi Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dekat dengan rumah saya. Karena itu, saya langsung ke Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan untuk menggadaikan emas saya.”<sup>18</sup>

Kemudian sesuai hasil wawancara dengan Bapak Amdani manik :

“Saya mengetahui Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dari teman saya, beliau mengatakan bahwa transaksi di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak persyaratannya sangat mudah, hanya membawa KTP dan barang yang ingin digadaikan.”<sup>19</sup>

#### d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan memiliki karakteristik tersendiri dimana Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan lebih mengutamakan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

---

<sup>17</sup>Observasi.

<sup>18</sup>Wawancara dengan nasabah pegadaian cabang syariah alaman bolak padangsidimpuan Bapak Arham Sadat, Kamis 26 April 2017.

<sup>19</sup>Wawancara dengan nasabah pegadaian cabang syariah alaman bolak padangsidimpuan Amdani manik, Kamis 26 April 2017.

Promosi yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dalam memasarkan produk gadai dengan cara :

1. Melalui periklanan (advertising), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, souvenir, dll.
2. Publisitas (publicity), promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal. Kegiatan amal yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan adalah dengan berbagi kepada anak-anak panti asuhan yang dananya diambil dari kelebihan yang tidak diambil nasabah dalam jangka waktu satu tahun.

3. Penjualan pribadi (personal selling)

Promosi ini dilakukan oleh karyawan Pegadaian Cabang syariah alaman bolak padangsidimpuan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, mensosialisasiakna produk gadai kepada masyarakat.

Promosi yang paling sering dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan adalah dengan membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah. Promosi ini dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dalam sebulan sekali.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di dalam bab-bab sebelumnya mengenai strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan terhadap produk Gadai (*Ar-rahn*), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk gadai (*Ar-rahn*) yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu dengan 4P (*product, price, place, dan promotions*). Adapun macam-macam produk yang ditawarkan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan melalui *Advertising, Personal Selling, dan Publicity*.

#### **B. Saran-saran**

1. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sebaiknya semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran baik promosi dan sosialisasi, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah.
2. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sebaiknya terus melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan sebagai acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi di masa mendatang.

3. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan agar dapat menambah variabel dalam penelitiannya, mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Serta memperhatikan subjek penelitian lain karena masih banyak subjek penelitian lain yang dapat digunakan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad Nizar , *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Ahmad Rodoni, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Zikrul, 2013.
- Fandy tjipto, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Cv. Andi offset, 2015.
- Fred R.David, *Manajemen Strategis Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2013.
- Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- M.Nur rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Muhammad Isa, *Modul Manajemen Pemasaran Bank*, 2014.
- Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama widya, 2011.
- Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaning Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Brosur Produk *Ar-rahn* Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Brosur Produk *Amanah* Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Brosur Produk *Ar-Rum* Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Brosur Produk *Mulia* Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

[www.pegadaian.com](http://www.pegadaian.com)

[www.pegadaian syariah.co.id](http://www.pegadaian syariah.co.id)

[www. Marketing.wordpress.com](http://www.Marketing.wordpress.com)



**CURICULUM VITAE**  
**( Daftar Riwayat Hidup )**

**DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : NURHIDAYANI PULUNGAN  
Nama Panggilan : YANI  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Tempat, Tanggal lahir: Bengkulu, 06 Juli 1995  
Anak Ke : 1 (satu) dari 2 Bersaudara  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat Lengkap : Jln. Ade Irma Suryani Padangsidimpuan Selatan

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2001-2006 : SD Negeri 200208 Padangsidimpuan  
Tahun 2007-20010 : SMP Negeri 2 Padangsidimpuan  
Tahun 2009-2012 : SMK Negeri 4 Padangsidimpuan  
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN  
Padangsidimpuan

## **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Apa saja produk yang ditawarkan pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Apa sebenarnya definisi gadai menurut pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Siapa saja yang dapat menjadi nasabah produk gadai (*Ar-rah*n) di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
4. Barang-barang apa saja yang bisa di gadaikan di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
5. Akad apa yang digunakan terhadap produk gadai (*Ar-rah*n) yang ditawarkan pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
6. Apa saja syarat-syarat produk gadai (*Ar-rah*n) yang ditetapkan pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
7. Bagaimana prosedur produk gadai (*Ar-rah*n) yang ditetapkan pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
8. Bagaimana cara perhitungan produk gadai (*Ar-rah*n) di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
9. Apa saja kelebihan yang ditawarkan produk gadai (*Ar-rah*n) di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dengan produk yang lain?
10. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk gadai (*Ar-rah*n) di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
11. Bagaimana perkembangan nasabah produk gadai (*Ar-rah*n) dipegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dari tahun ke tahun?

12. Strategi pemasaran apa yang digunakan pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam memasarkan produk gadai (*Ar-rahn*)?
13. Apakah strategi pemasaran produk gadai (*Ar-rahn*) yang digunakan pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sudah terlaksana semaksimal mungkin?
14. Apa saja peluang dalam melakukan pemasaran produk gadai (*Ar-rahn*) di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
15. Apa saja ancaman dalam melakukan pemasaran produk gadai (*Ar-rahn*) di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Darimana saudara/i mengetahui pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Apa alasan saudara/i memutuskan untuk menjadi nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Sudah berapa lama saudara/i menjadi nasabah di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
4. Apa yang saudara/i ketahui tentang produk *Ar-Rahn* di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
5. Mengapa saudara/i lebih memilih untuk menggunakan jasa *Ar-rahm* di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan daripada di Bank?
6. Apa keuntungan produk *Ar-Rahn* bagi saudara/i?
7. Bagaimana menurut saudara/i tentang pelayanan para karyawan di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
8. Bagaimana menurut saudara/i tentang taksiran yang diberikan di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
9. Bagaimana menurut saudara/i tentang biaya administrasi produk *Ar-rahm* di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
10. Ketika melakukan transaksi *Ar-rahm* apakah saudara/i pernah mengalami pelayanan yang kurang memuaskan dari pelayanan di pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?



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

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

Nomor : B-223/In. 14/G.5a/PP.00.9/12/2016 Padangsidempuan, 19 Desember 2016  
Tempat : -  
Perihal : Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada Yth  
Bapak/Ibu:  
Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si  
Nurul Izzah, M.Si  
di  
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Nurhidayani Pulungan  
No. HP : 13 220 0076  
Instansi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahn) Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan

Berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, judul tersebut dapat diterima sebagai judul skripsi, untuk itu diharapkan kepada Bapak/Ibu membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb  
Mengetahui:

Dekan,

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

Ketua Jurusan

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

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA / ~~TIDAK BERSEDIA~~

PEMBIMBING I

Darwis Harahap, S.Hi., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015

BERSEDIA / ~~TIDAK BERSEDIA~~

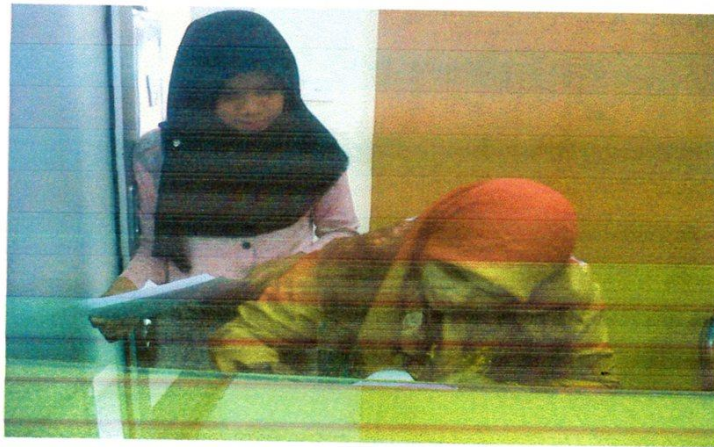
PEMBIMBING II

Nurul Izzah, M.Si

1. Wawancara dengan Karyawan Paegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan Dian Lovita



2. Wawancara dengan Lely Andriany Pulungan Aswan Pulungan dan Wita dia Wahyuni



3. Wawancara dengan Nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan Susi Lana



4. Wawancara dengan Nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan Arham Sadat



5. Wawancara dengan Nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan Amdani Manik



6. Wawancara dengan Nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan Refi Anora





7. Wawancara dengan Nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan Khairunnisa Nasution



8. Wawancara dengan Nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan Arina Rambe





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

Nomor : B-*SP*/In.14/G/ITL.00/4/2017  
Lamp. : -  
Hal : Mohon Izin Riset

7 April 2017

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Nurhidayani Pulungan  
NIM : 13 220 0076  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

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

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

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

Nomor : 61/Inst.L.60068/2017  
Lampiran : -  
Urgensi : Biasa

Padangsidempuan, 19 April 2017

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan  
di.-

Tempat

Perihal : Izin Pelaksanaan Riset

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*  
*Semoga kita senantiasa selalu dalam lindungan Allah Swt dalam melaksanakan tugas kita sehari-hari*

Menindaklanjuti Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Bidang Nomor : B-281/In.14/G/G.4b/TL.00/03/2017 perihal Surat Permohonan izin Riset dengan judul "**Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahn) Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**". maka dengan ini dapat kami sampaikan bahwa :

Nama : Nurhidayani Pulungan  
NIM : 13 220 0076  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Dapat kami memberikan izin untuk dapat melaksanakan riset pada kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman bolak

Demikian disampaikan untuk diketahui, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Pimpinan Cabang  
  
**ROMADIANA, SE**  
NIK.P80883

PT.PEGADAIAN (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak  
Jl. Serma Lian Kosong/ex. Sudirman No.28E  
Padang Sidempuan 22718 T. (0634) 25132

[www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)