



**PENGARUH VOLUME PENJUALAN PRODUK
GADAI TERHADAP PENDAPATAN PADA
PEGADAIAN SYARIAH PERIODE
JANUARI 2011-DESEMBER 2013**

SKRIPSI

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

Oleh

MUHAMMAD TOGAR FADLY
NIM. 10 220 0024

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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



PENGARUH VOLUME PENJUALAN PRODUK
GADAI TERHADAP PENDAPATAN PADA
PEGADAIAN SYARIAH PERIODE
JANUARI 2011-DESEMBER 2013

SKRIPSI

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

Oleh

MUHAMMAD TOGAR FADLY
NIM. 10 220 0024

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

ROSNANI SIREGAR, M.Ag
NIP. 197406262003122 001

PEMBIMBING II

ABDUL NASSER HSB, S.E, M.SI
NIP 19790525 200604 1 004

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



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

Hal : Lampiran Skripsi Padangsidimpuan, 18 Oktober 2017
a.n. **Muhammad Togar Fadly** Kepada Yth.
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Muhammad Togar Fadly**, yang berjudul **Pengaruh Volume Penjualan Produk Gadai Terhadap Pendapatan Pada Pegadaian Syariah Periode Januari 2011 – Desember 2013**, 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 Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan kepada bapak Dekan atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD TOGAR FADLY
NIM : 10 220 0024
Fakultas/Jur : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH VOLUME PENJUALAN PRODUK GADAI
TERHADAP PENDAPATAN PADA PEGADAIAN
SYARIAH PERIODE JANUARI 2011-DESEMBER 2013.

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasisesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2, Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 Tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpun, 04 Agustus 2017
Saya yang Menyatakan



MUHAMMAD TOGAR FADLY
NIM. 10 220 0024

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

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

Nama : Muhammad Togar Fadly
NIM : 10 220 0024
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Volume Penjualan Preduk Gadai Terhadap Pendapatan Pada Pegadaian Syariah Periode Januari 2011-Desember 2013**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidempuan Tanggal 19 Oktober 2017

Yang menyatakan,



**Muhammad Togar Fadly
NIM. 10 220 0024**



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

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

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor : B-965/In.14/G/G.5/PP.01.1/7/2017 tanggal 31 Juli 2017, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Togar Fadly
Nim : 10.220.0024
Jurusan : Perbankan Syari'ah

Dengan ini menyatakan LULUS, ~~LULUS BERSYARAT, MENGULANG~~ DALAM UJIAN Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai ujian Munaqasyah 2,5 (.....) ditambah nilai ujian Komprehensif 70 (.....) sehingga menjadi nilai Skripsi 70,75 (.....)

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- a. CUM LAUDE : 3.50 - 4.00
- b. AMAT BAIK : 3.00 - 3.49
- c. BAIK : 2.50 - 2.99
- d. CUKUP : 2.00 - 2.50
- e. TIDAK LULUS : 0.00 - 1.99

Dengan indeks prestasi kumulatif 2,95..... Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Perbankan Syari'ah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 385

Padangsidimpuan, 31-7-2017

Panitia Ujian Munaqasyah
Sekretaris,

Ketua,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP : 197311282001121001

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP : 197504032002121001

- Anggota Penguji :
1. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
 2. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
 3. Rosnani Siregar, M.Ag
 4. Muhammad Isa, ST., MM

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH VOLUME PENJUALAN PRODUK GADAI TERHADAP PENDAPATAN PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH PERIODE JANUARI 2011 - DESEMBER 2013

NAMA : MUHAMMAD TOGAR FADLY
NIM : 10 220 0024

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

Padangsidimpuan, 1 Oktober 2017

Dekan,



Dr. H. FATAHUDDIN AZIZ SIREGAR, M. Ag
NIP.19731128 2001121 001

ABSTRAK

NAMA : MUHAMMAD TOGAR FADLY
NIM : 10 220 0024
JUDUL : Pengaruh Volume Penjualan Produk Gadai Terhadap Pendapatan Pada Pegadaian Syariah Periode Januari 2011- Desember 2013

Pengetahuan masyarakat akan produk-produk Pegadaian Syariah masih sangat minim dan terbatas dimana kebanyakan masyarakat hanya mengetahui Pegadaian sebatas jasa gadai saja. Untuk itu, diperlukan Penjualan yang tepat untuk lebih memperkenalkan / mensosialisasikan produk-produk Pegadaian Syariah kepada masyarakat sehingga selain biasa menghasilkan laba bagi perusahaan juga dapat menjadikan Pegadaian sebagai leader dalam solusi keuangan bagi masyarakat adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh strategi Penjualan produk gadai terhadap pendapatan pada unit Pegadaian Syariah Sadabuan Kota Padangsidempuan adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:” Untuk mengetahui Pengaruh Penjualan Terhadap Pendapatan Pada Unit Pegadaian Periode Januari 2011- Desember 2013. Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam memajukan pendidikan terutama bagi kalangan akademisi mahasiswa IAIN Padangsidempuan dan bagi masyarakat Indonesia pada umumnya.

Pendapatan merupakan penambahan aktiva yang dapat mengakibatkan bertambahnya modal namun bukan dikarenakan penambahan modal dari pemilik atau bukan hutang namun melainkan melalui penjualan barang dan/atau jasa terhadap pihak lain. Sedangkan Penjualan Menurut Philip Kotler adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode deskriptif, tehnik pengumpulan data melalui studi dokumen yang digunakan Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dari laporan keuangan publikasi Pegadaian Syariah Indonesia, yang dimuat adalah Penjualan produk dan pendapatan Pegadaian Syariah dari website www.pegadaian.co.id

Pendapatan di Pegadaian Syariah pada tahun 2011 sampai tahun 2013 pengaruhnya positif, dapat dilihat Penjualan Produk Gadai dari tahun 2011 sampai tahun 2013 selalu mengalami peningkatan begitu juga dengan Pendapatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013 selalu mengalami peningkatan. Serta penelitian ini terlihat bahwa variabel Penjualan Produk Gadai berpengaruh positif terhadap Pendapatan di Pegadaian Syariah (dari sisi Pendapatan). Hal itu diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t-tes (parsial) bahwa variabel Penjualan Produk Gadai menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} 13,769 > t_{tabel} 1,690$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Rasulullah SAW yang merupakan contoh teladan kepada umat manusia, sekaligus yang kita harapkan syafa'atnya di *yaumul mahsar* kelak.

Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Volume Penjualan Produk Gadai Terhadap Pendapatan Pada Pegadaian Syariah Periode Januari 2011-Desember 2013** ”, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi persyaratan dalam penyelesaian kuliah pada jurusan Perbankan Syariah S1 atau sebagai gelar Sarjana Ekonomi (SE) di IAIN Padangsidempuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala yang disebabkan keterbatasan penulis dalam berbagai hal. Namun demikian, berkat kerja keras, bantuan dan bimbingan serta doa dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu, penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan.
2. Ibu Rosnani Siregar, M. Ag, sebagai pembimbing I dan Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si sebagai pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Seluruh Dosen dan civitas akademik yang telah memberikan sejumlah ilmu pengetahuan, selama mengikuti Program Pendidikan Strata Satu di IAIN Padangsidempuan.
5. Ayahanda Ahmad Badron Gultom dan Ibunda Ratna Latifah Sihombing yang tercinta yang telah mengasuh, membimbing, dan mendidik penulis semenjak dilahirkan sampai sekarang, beliau berdua merupakan motivator penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kerabat dan seluruh rekan juang satu kelas di Jurusan Perbankan Syariah yang selama ini telah berjuang bersama-sama.

Pada akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peningkatan mutu di Perbankan Syariah, khususnya di IAIN Padangsidempuan serta semoga selalu mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Padangsidempuan, 19 Oktober 2017
Penulis

Muhammad Togar Fadly
NIM. 10 220 0024

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonemkonsonan 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.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
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	kadan 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
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik 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

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	a	A
	kasrah	i	I
	ḍommah	u	U

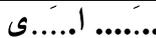
b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥah dan ya	ai	a dan i
	fatḥah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fatḥah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
	ḍommah dan wau	u	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. **Kata Sandang**

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

ﻻ. 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*

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*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

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

7. **Penulisan Kata**

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

8. **Huruf Capital**

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

9. *Tajwid*

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek pengkajian dan pengembangan lektur pendidikan agama.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA MUNAQSAH SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR BAGAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian	9
G. Defenisi Operasional Variabel.....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kerangka Teori	11
1. Pendapatan	11
2. Penjualan.....	12
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Berfikir	35

D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Sumber Data.....	36
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah	40
1. Sejarah Pegadaian Syariah	40
2. Operasionalisasi Pegadaian Syariah.....	41
3. Teknik transaksi	42
4. Pendanaan	46
B. Deskripsi Data Penelitian	47
C. Hasil Analisis	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Definisi Operasional.....	8
Tabel 1.1	: Penjualan Produk Gadai Januari 2011-Desember 2013.....	47
Tabel 1.2	: Pendapatan Tahun 2010 sampai 2013.....	53
Tabel 1.3	: Uji Normalitas.....	57
Tabel 1.5	: Hasil Uji Descriptive Statistics	59
Tabel 1.6	: Hasil Uji t Coefficients ^a	58
Tabel 1.7	: Hasil Uji R ²	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4 : P-Plot.....	58
--------------------------	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 : Kerangka Teori	11
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sektor bisnis di bidang usaha seperti perbankan Syariah, asuransi Syariah, reksadana Syariah, pasar modal Syariah, Pegadaian Syariah yang berkembang semakin pesat. Pegadaian Syariah merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa dan pada saat ini tumbuh dengan cepat menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia Islam, segmen pasarnya adalah para nasabah yang membutuhkan dana cepat, oleh karena itu manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi).

Pegadaian Syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang terlalu rumit. Bentuk pendanaan ini sudah sejak lama dan sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pegadaian Penjualan adalah salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.¹

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional

¹ Ma'ruf Amin, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 12.

itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.² Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba. Sebagaimana kita ketahui riba dalam firman-Nya

لَشَيْطَانٍ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا لَا يَقُومُونَ لَا الرِّبَايَا كُلُّونَ الَّذِينَ

فَمَنْ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الرِّبَا وَاللَّهُ وَحَلَّ الرِّبَا مِثْلَ الرِّبَا إِنَّمَا قَالُوا بَأْسًا نَهَمُوا ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ

سَبْفًا وَلَتِيكَ عَادَ وَمَنْ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ رَسَلَفَ مَا فَلَهُ دَفَانْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ

خَلِدُونَ فِيهَا هُمُ النَّارِ أَصْحَابُ

artinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari

² Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2002), hlm 8.

mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Syaikh Muhammad ‘Ali As-Sayis berpendapat, bahwa ayat Alquran di atas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang berpiutang (rahn).³ Dalam konteks pegadaian orang yang menerima gadai (al murtahin) tidak boleh memetik keuntungan dari piutang yang diberikan kepada ar-rahn. Pegadaian (ar-rahn) terjadi didasarkan pada rasa saling percaya dan tolong menolong dan bukan sebuah usaha untuk mencari keuntungan.⁴

Keberadaan Penjualan pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan Syariah. Di samping itu juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip Syariah.

Implementasi operasional pegadaian Syariah berbeda dengan pegadaian konvensional. Seperti halnya pegadaian konvensional, dimana bunga ditarik dari besar kecilnya dana yang dipinjam sedangkan Pegadaian

³ Fadhillah Asy-Syaikh Muhammad, *Tafsir Ayat Al-Ahkam* (<http://www.google.com/search?q=tafsir+al+ahkam&ie=utf-8&oe=utf-8>), hlm. 175.

⁴ Winardi, *Strategi Penjualan (Marketing Strategy)*, (Cv. Mandar Maju, 2000), hlm 9.

Syariah ada biaya pemeliharaan sebagai pengganti kewajiban pemilik barang dalam pemeliharaan.

Penjualan ialah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Dalam peranan strategisnya, penjualan mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis lingkungan yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran penjualan) untuk melayani pasar sasaran.⁶

Seorang *Penjual* sering disebut sebagai ujung tombaknya perusahaan. Karena ia memang bertugas untuk memitigasi serta memahami pasar dengan sangat baik, termasuk mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Pasar memang penuh dengan pergerakan yang serba sulit untuk ditebak. Namun seorang Penjualan yang handal diajak untuk bisa memahami setiap pergerakan pasar dengan tajam dan jitu. Artinya keputusan *Penjualan* diharapkan tepat sasaran baik secara jangka pendek dan panjang.

⁵Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: PT Alfabeta, 2013), hlm 70.

⁶ *Ibid.*

Menurut M.Syakir Sula ada 4 karakteristik Penjualan syariah yang dapat menjadi panduan bagi penjualan, yakni ketuhanan (rabbaniyah) kondisi ini tercipta tidak ada unsur keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas Penjualan agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain., etis (akhlaqiyah) mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan Penjualan Penjualan, realistis (waqi'ah) bekerja dengan sangat profesional, dan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas Penjualannya, dan humanistik (insaniyah) dengan memiliki nilai humanistik menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Penjualan Syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, penjualan Syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu penjualan Penjualan menjadi penting bagi para tenaga penjualan untuk melakukan penetrasi pasar.

Maju atau mundurnya perusahaan dapat dilihat dari penjualan mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk barang atau jasa

yang dikeluarkan oleh perusahaan, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga penjualan yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Untuk mendukung kesuksesan strategi penjualan yang diinginkan maka perlu dirancang suatu perencanaan penjualan (*Penjualan plan*) yang benar-benar mumpuni. Rencana penjualan adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha penjualan. Rencana penjualan beroperasi pada dua level: stratejik dan taktis. Rencana penjualan stratejik membentangkan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang besar terbaik. Rencana penjualan taktis menspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.

Sehubungan dengan berkembangnya dunia penjualan yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi penjualannya. Untuk dapat bertahan lama dalam dunia bisnis yang kondisinya semakin meningkat maka suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan dan menjadi produk unggulan mereka, sehingga bisa meningkatkan volume penjualan pada produk yang mereka pasarkan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan seperti koperasi-koperasi dan perbankan-perbankan Penjualan yang sudah menjalankan bisnis

gadai, maka diperlukan perhatian khusus seluruh jajaran insan Pegadaian agar bisnis gadai yang telah dirintis sejak 1901 dapat terus berjalan dan tetap menjadi market leader sesuai dengan visi yang telah ditetapkan.

Untuk menunjang kelangsungan bisnis perusahaan, maka diperlukan produk-produk unggulan pendukung yang dapat saling bersinergi untuk mewujudkan visi, misi, dan tujuan perusahaan.

Di samping itu, pengetahuan masyarakat akan produk-produk Pegadaian Syariah masih sangat minim dan terbatas dimana kebanyakan masyarakat hanya mengetahui Pegadaian sebatas jasa gadai saja. Untuk itu, diperlukan penjualan yang tepat untuk lebih memperkenalkan /mensosialisasikan produk - produk Pegadaian Syariah kepada masyarakat sehingga selain bisa menghasilkan laba bagi perusahaan juga dapat menjadikan Pegadaian sebagai leader dalam solusi keuangan bagi masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Volume Penjualan Produk Gadai Terhadap Pendapatan Pada Pegadaian Syariah Periode Januari 2011 - Desember 2013”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat di ambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penjualan produk gadai terhadap pendapatan pada unit pegadaian Syariah pada Periode Januari 2011 - Desember 2013

2. Bagaimanakah cara mengetahui penjualan produk-produk Gadai pegadaian Syariah Januari 2011 - Desember 2013
3. Bagaimanakah mengevaluasi penjualan produk-produk Gadai pegadaian Syariah Januari 2011 - Desember 2013
4. Pengetahuan masyarakat akan produk Gadai pada Pegadaian Syariah masih sangat minim dan terbatas

C. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti lebih jelas dan terarah, maka dalam penelitian ini penulis membatasi yang akan diteliti yaitu mengenai pengaruh volume penjualan produk gadai terhadap pendapatan pada unit Pegadaian Syariah Januari 2011 - Desember 2013

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat Pengaruh Volume Penjualan Produk Gadai Terhadap Pendapatan Pada Pegadaian Syariah periode Januari 2011-Desember 2013?”

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Penjualan (X)	proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan	a. Produk b. Harga c. Promosi d. Distribusi	Skala Ordinal

		inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain		
2	Pendapatan (Y)	Penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penjualan jasa (fees), bunga, dividen, royalti, dan sewa.	a. Pendapatan Operasi b. Pendapatan non operasi	Skala Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh volume penjualan Produk Gadai terhadap pendapatan pada pegadaian syariah Periode Januari 2011-Desember 2013”

G. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam memajukan pendidikan terutama bagi kalangan akademisi mahasiswa IAIN Padangsidempuan dan bagi masyarakat Indonesia pada umumnya.
2. Hasil penelitian ini akan memberikan informasi kepada pihak pegadaian Syariah tentang hubungan Pengaruh Volume Penjualan Produk Gadai Terhadap Pendapatan pada pegadaian Syariah Periode Januari 2011-Desember 2013.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori yang terdiri atas kerangka berfikir, dan Hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian yang terdiri atas lokasi dan waktu peneitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, variabel penelitian, tekhnik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Analisa Data beserta gambaran umum Pegadaian Syariah.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pendapatan

Menurut Kusnadi dalam buku “Akuntansi Keuangan Menengah (Intermediate): Prinsip, Prosedur, dan Metode“ (2000;9)

Pendapatan merupakan penambahan aktiva yang dapat mengakibatkan bertambahnya modal namun bukan dikarenakan penambahan modal dari pemilik atau bukan hutang namun melainkan melalui penjualan barang dan/atau jasa terhadap pihak lain, sebab pendapatan tersebut bisa dikatakan sebagai kontra prestasi yang didapatkan atas jasa-jasa yang sudah diberikan kepada pihak lain¹

Penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penjualan jasa (fees), bunga, dividen, royalti, dan sewa. Jenis-jenis Pendapatan

- **Pendapatan Operasi**

Pendapatan operasi didapatkan dari dua sumber yakni:

¹ N.Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Edisi Asia : Salemba Empat, 2012), hlm 150.

- **Penjualan kotor**

Penjualan kotor merupakan penjualan sebagaimana yang telah tercantum pada faktur atau jumlah awal pembebanan sebelum dikurangi penjualan return serta potongan penjualan.

- **Penjualan bersih**

Penjualan bersih merupakan penjualan yang didapat dari penjualan kotor serta dikurangi return penjualan dan ditambah potongan penjualan lainnya.

- **Pendapatan non operasi**

Pendapatan non operasi didapatkan dari dua sumber yakni :

- **Pendapatan sewa**

Pendapatan sewa merupakan sebuah pendapatan yang didapatkan perusahaan sebab sudah menyewakan aktivitya untuk perusahaan lain.

- **Pendapatan bunga**

Pendapatan bunga merupakan suatu pendapatan yang didapat atau diterima sebab telah meminjamkan uangnya kepada pihak lainnya.

2. Penjualan

Definisi Penjualan Menurut Philip Kotler adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

a. Penjualan Syariah

Penjualan syaria'ah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.

William J. Stanton mendefinisikan penjualan dalam dua pengertian dasar yaitu:³

1. Dalam arti kemasyarakatan, penjualan adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
2. Dalam arti bisnis, penjualan adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Konsep penjualan berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah Pada dasarnya konsep penjualan itu berorientasi pada laba yang besar tetapi tidak

² Philip Kotler, *Dasar-dasar Penjualan*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), hlm 81.

³ William J. Stanton, *Prinsip-prinsip Penjualan*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 34.

mementingkan kepuasan konsumennya, sedangkan konsep pemasaran lebih berorientasi pada laba dan juga mementingkan kepuasan konsumennya. Berikut ini penjelasan lebih rinci mengenai kedua konsep tersebut. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value* atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.⁴

Konsep tersebut memperlihatkan bahwa penjualan merupakan gabungan dari beragam aspek yang saling berkaitan satu sama lain untuk menciptakan suatu aktivitas yang bermanfaat bagi peningkatan nilai penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler, dasar pemikiran penjualan bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.⁵

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

⁴ Kotler, *Dasar-dasar Penjualan*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), hlm. 7.

⁵ *Ibid.*, hlm. 7-8.

Konsep penjualan merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.⁶

Jadi, penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

M. Syakir Sula mendefinisikan penjualan syaria'ah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.⁷

Syakir mengungkapkan definisi itu dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar Penjualan dunia. Kemudian mendasarkan pada kaidah fiqh dalam Islam, yaitu:⁸

Artinya: “Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”.

⁶ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994) Jilid I hlm. 2.

⁷ Hermawan dan M. Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26-27.

⁸ A. Dzajuli dan Nurol Aen, *Ushul Fiqh Metodologi Hukum Islam*, (Jakarta: PT. Raja

Artinya: “Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Sehingga menurut Syakir, kata kunci dalam definisi penjualan Penjualan adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam penjualan.⁹

Jadi penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. penjualan terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran penjualan, dan tingkat pengeluaran penjualan.¹⁰ Atau dengan kata lain strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha penjualan perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan

⁹ Hermawan dan M. Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 27.

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Penjualan*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), hlm. 54.

dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak yang lainnya

b. Segmenting, Targeting, Positioning

1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran penjualan terpisah.¹¹

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah:¹² *Segmentasi Geografik*, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu, seperti Negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan, atau lainnya. *Segmentasi Demografik*, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti, umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan. *Segmentasi*

¹¹ *Ibid*, hlm. 235.

¹² Kasmir, *Penjualan Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 115-116.

Psikografik, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. *Segmentasi Tingkah Laku*, yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. *Segmentasi Manfaat*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah:¹³*Segmentasi berdasarkan demografik* yaitu: jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan, dan lainnya. *Karakteristik pengoperasian*, yaitu: teknologi yang difokuskan, gaya hidup, status pengguna, kepribadian, atau lainnya. *Pendekatan pembeli*, yaitu: sifat hubungan yang ada, kriteria pembeli, atau lainnya. *Karakteristik Personil Industri*, yaitu: kesamaan pembeli, kesetiaan, sikap terhadap resiko, atau lainnya. *Faktor situasional*, seperti: urgensi, besarnya pesanan, atau lainnya.

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Jadi, segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkap peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

2) Menentukan Sasaran Pasar (*Targeting*)

¹³ *Ibid*, hlm. 116-117.

Setelah perusahaan selesai melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar. Menentukan sasaran pasar, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.¹⁴

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah:¹⁵*Pertama*, Evaluasi Segmen Pasar, meliputi: ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. 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 bank, kantor pos dan giro, *leasing* atau *money changer*. Sasaran dan sumber daya perusahaan dengan memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

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

¹⁴ *Ibid*, hlm. 118-119.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 119.

Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi penjualan menjadi:¹⁶

Penjualan tanpa pembedaan, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan penjualan tanpa pembedaan adalah hemat biaya.

Penjualan dengan pembedaan, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Contohnya Procter dan Gamble memperoleh pangsa pasar total yang lebih tinggi dengan sebelas merk deterjen pencuci pakaian dibandingkan dengan hanya satu merk deterjen saja. Strategi ini jelas memerlukan biaya yang lebih tinggi.¹⁷

Penjualan terkonsentrasi, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Penjualan terkonsentrasi, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Menentukan sasaran pasar dilakukan dengan cara mengevaluasi segmen pasar, setelah dievaluasi kemudian langkah selanjutnya yaitu

¹⁶ Kasmir, *Penjualan Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 119.

¹⁷ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Penjualan*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), hlm. 252.

memilih segmen pasar berdasarkan apakah penjualan perusahaan tersebut cocok dengan penjualan tanpa pembeda, penjualan dengan pembeda, atau penjualan terkonsentrasi.

3) Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.¹⁸

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar sebagai berikut:

Pertama, Identifikasi Keunggulan Kompetitif. Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:

¹⁸ Kasmir, *Penjualan Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 121.

- Diferensiasi produk

Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik. Contohnya, beberapa perusahaan menawarkan produk dengan standar tinggi yang hanya memungkinkan sedikit variasi.¹⁹

- Diferensiasi Jasa

Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman, atau cermat. Contohnya, Bank One telah membuka cabang di toserba dengan pelayanan lengkap untuk menyediakan lokasi yang mudah dijangkau di hari Sabtu, Minggu, dan di sore hari pada hari kerja²⁰

- Diferensiasi Personil

Perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing. Contohnya, Singapore Airlines menikmati reputasi luar biasa karena keramahan pramugari dan pramugara.²¹

- Diferensiasi Citra

¹⁹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Penjualan*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), hlm. 256.

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*, hlm. 257.

Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Contohnya, lengkung emas Mc. Donals.²²

Kedua, Memilih Keunggulan Kompetitif yang Tepat. Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak pemasar berpendapat bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran. Tokoh periklanan Rosser Reeves, misalnya, mengatakan sebuah perusahaan harus mengembangkan *Unique Selling Proposition* (USP, proposisi penjualan yang unik) untuk setiap merek dan tetap berpegang pada proposisi itu. Setiap merek harus mengambil satu atribut dan menyatakan dirinya sebagai “nomor satu” pada atribut tersebut.²³

Kemudian Perbedaan mana yang dipromosikan. Tidak semua perbedaan merk itu berarti atau cukup bernilai. Tidak setiap perbedaan dapat menjadi pembeda yang baik. Setiap perbedaan mempunyai potensi untuk menimbulkan biaya bagi perusahaan dan

²² *Ibid.*, hlm. 257-258.

²³ *Ibid.*, hlm. 258.

manfaat bagi pelanggan. Suatu perbedaan itu bernilai jika memenuhi kriteria berikut ini:

- Penting : Perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran.
- Khas : Perusahaan dapat menawarkan dengan cara yang khas
- Terjangkau harganya : Pembeli dapat membayar perbedaan itu
- Dapat dikomunikasikan : Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.²⁴

Ketiga, Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi yang Dipilih. Posisi pasar yang telah di pilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.²⁵

Dalam menentukan posisi pasar, produk atau jasa suatu perusahaan ditempatkan pada posisi yang banyak diinginkan oleh nasabah. Dalam menentukan posisi pasar mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk, jasa, personil, atau citra. Langkah

²⁴ *Ibid.*, hlm. 259.

²⁵ Kasmir, *Penjualan Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 123.

selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan pertimbangan berapa banyak perbedaan yang dipromosikan atau perbedaan mana yang dipromosikan. Dan langkah terakhir dalam penentuan posisi pasar adalah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang di pilih.

1. *Product* (produk)

Menurut Philip Kotler “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”²⁶

Dalam definisi secara luas produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya.

Dalam perspektif penjualan produksi merupakan sesuatu yang penting. Al-Qur’an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas.

²⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Penjualan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid I ed. Ke-8 hlm. 346.

Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.²⁷

Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.²⁸

Dari uraian di atas dapat penulis simpulkan bahwa produk dalam perspektif Penjualan (fiqh muamalah) harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqh muamalah tegas mengharamkan praktik jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran

²⁷ Firdaus, *Dasar & Strategi Penjualan Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 23.

²⁸ *Ibid.*

produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.²⁹

Dalam strategi produk yang harus dilakukan untuk mengembangkan suatu produk adalah:

- *Penentuan logo dan moto.* Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisi visi dan misi.
- *Menciptakan merk.* Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat.
- *Menciptakan kemasan.* Kemasan merupakan pembungkus suatu produk.

Dalam hal ini kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah³⁰

Dalam strategi produk, perusahaan harus dapat melihat produk apa yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh banyak nasabah. Selain itu kualitas dan keberadaan produk juga harus diperhatikan sehingga tidak berpotensi terjadi penipuan.

2. Price (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.³¹ Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan

²⁹ Kasmir, *Penjualan Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 141.

³⁰ *Ibid.* hlm. 141-143.

³¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Penjualan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 48.

dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.

Dalam praktik fiqh muamalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah harga mestinya harus proporsional.³²

Tujuan penentuan harga secara umum adalah: *Pertama*, Untuk Bertahan Hidup. Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran.

Kedua, Untuk Memaksimalkan Laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

Ketiga, Untuk Memperbesar Market Share. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

Keempat, Mutu Produk. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

³² Firdaus, *Dasar & Strategi Penjualan Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 24-25.

Kelima, Karena Pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.³³

Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran penjualan. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.

3. *Place* (distribusi)

Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.³⁴ Sarana-sarana tersebut dapat berupa kantor pusat, kantor cabang, , dan lain-lain yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari jasa perusahaan tersebut.

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan

³³ Kasmir, *Penjualan Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 153-154.

³⁴ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 269.

saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang penjualan, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Dalam kegiatan distribusinya perusahaan dapat memperhatikan, *pertama*, kantor pusat penjualan, yaitu departemen ekspornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran penjualan lainnya. *Kedua*, mengenai jenis-jenis perantaranya, yaitu agen, perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang. Letak kantor-kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.³⁵

Dalam strategi distribusi tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah merupakan hal yang penting. Karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan suatu produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan bauran penjualan yang terakhir Promosi berarti aktivitas yang menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Penjualan (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 1993), Vol. II ed. Ke-7, hlm. 181.

pelanggan sasaran untuk membelinya.³⁶ Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan Penjualan Islam.³⁷

Secara garis besar ada tiga macam sarana Penjualan yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:³⁸

Pertama, Periklanan (*Advertising*). Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio.

Kedua, Publisitas (*publicity*). Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.

Ketiga, Penjualan Pribadi. Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

³⁶ Kotler, *Dasar-dasar Penjualan*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), hlm. 49.

³⁷ Firdaus, *Dasar & Strategi Penjualan Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 27.

³⁸ Kasmir, *Penjualan Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 176-177.

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Tetapi dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

a. Persamaan dan Perbedaan antara Gadai Penjualan dan Gadai Konvensional

Persamaan antara gadai Penjualan dan gadai konvensional adalah jangka waktu jatuh tempo yaitu sama-sama 120 hari. Jika setelah 120 hari si peminjam tidak dapat membayar hutangnya, maka barang jaminan akan dijual atau dilelang. Tetapi nasabah diberi waktu tambahan selama 2 hari karena sebelum dilelang dibuat dahulu panitia lelang. Pada saat hari pelelangan, nasabah masih diberi kesempatan dan tambahan waktu selama 2 jam jika ingin menebus barang jaminannya.

Jika tidak ditebus maka barang jaminan tersebut dilelang. Uang pelelangan tersebut digunakan untuk membayar hutang *rahin*.

Jika hasil lelang tersebut mengalami kelebihan akan dikembalikan oleh nasabah, tetapi apabila uang kelebihan tersebut tidak diambil dalam waktu satu tahun, maka uang kelebihan tersebut akan dimasukkan ke dalam dana

ZIS (Zakat, Infak, dan Sadaqah) Pegadaian Penjualan, sedangkan pada pegadaian konvensional uang kelebihan yang tidak diambil akan menjadi milik pegadaian.

Dan apabila dari hasil lelang tersebut ternyata kurang untuk membayar hutang, maka nasabah diharuskan membayar sisa hutangnya.³⁹ Sedangkan perbedaan mendasar antara gadai Penjualan dan gadai konvensional adalah dalam pengenaan biayanya. Gadai konvensional memungut biaya dalam bentuk bunga yang bersifat akumulatif dan berlipat ganda. Sedangkan pada gadai Penjualan tidak berbentuk bunga, tetapi berupa biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, dan penaksiran. Singkatnya, biaya gadai Penjualan lebih kecil dan hanya sekali dikenakan.

Untuk lebih jelasnya perbedaan teknis antara gadai Penjualan dan gadai konvensional akan disajikan pada tabel di bawah ini.⁴⁰

C. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dikemukakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Fahri Ali Dalimunthe dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Di Bank Muamalat Indonesia, Tbk pada tahun 2015.

³⁹ Wawancara dengan staf Perum Pegadaian, Padangsidempuan, Mei 2016.

⁴⁰ Firdaus, *Mengatasi Masalah dengan Pegadaian Syariah*, hlm. 51.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi dan laba di Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

2. Elisa Fitri Nasution dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan di PT. Bank SUMUT Cabang Syari'ah Padangsidimpuan pada tahun 2015. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank SUMUT Cabang Syari'ah Padangsidimpuan.

D. Kerangka berpikir

Berdasarkan landasan teoritis variabel X (Penjualan) dan variabel Y (peningkatan pendapatan pada pegadaian Penjualan), diduga ada pengaruh strategi penjualan di Pegadaian Syari'ah Padangsidimpuan terhadap peningkatan produk gadai di Sadabuan.

Nasabah yang melaksanakan pegadaian akan memberikan pengaruh positif bagi nasabah, karena bagi nasabah pegadaian merupakan kepercayaan, berarti lembaga pegadaian selaku sohibul mal menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Begitu juga dibidang peningkatan usaha, nasabah akan memiliki pendapatan yang meningkat jika nasabah mengetahui dan mengaplikasikan pegadaian Penjualan di Pegadaian Syari'ah yang telah ditetapkan dengan baik. Maka dari itu perusahaan di tuntut untuk membuat nasabah merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Menurut Suharsimi Arikunto, hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴¹

Berdasarkan landasan teoritis yang dikemukakan di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis bahwa:

H_a : Terdapat pengaruh penjualan terhadap Pendapatan di Pegadaian Penjualan, Tbk.

H_0 : Terdapat pengaruh penjualan terhadap Pendapatan di Pegadaian Penjualan, Tbk.

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 67.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2016 sampai Juli 2017.. Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi pada Pegadaian Syariah.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Penjualan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data- data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.¹

C. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yaitu semua komponen yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Suharsimi Arikunto mengatakan “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.²

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penetapan sampel yang dilakukan peneliti menurut Suharsimi Arikunto, jika subjek

¹ Syarifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 115.

lebih dari 100 orang dapat diambil antara 10-25% atau lebih.³ Hal ini tergantung pada peneliti dilihat dari segi waktu dan dana.

D. Sumber data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh penelitian dari sumber asli (tidak melalui media perantara).⁴

E. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data penjualan di pegadaian Penjualan

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dan jika ada hubungan bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Persamaan umum regresi linier sederhana:⁵

$$PKK = \hat{\alpha} + bSK + e$$

Keterangan:

PKK= Prestasi kerja karyawan

³ *Ibid.*, hlm. 160.

⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 103.

⁵ Ronald E Walpole dan Raymond H Myers, *Ilmu Peluang dan Statistika Untuk Insinyur Dan Ilmuwan* (Bandung: ITB, 1986), hlm. 302.

∂ = Konstanta

b = Koefisien regresi

SK = Stres Kerja

E = *Error term*

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang di ukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermampaan bagi peneliti karena tidak mengukur dan melakukan apa yang seharusnya dilakukannya. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* dengan aplikasi SPSS versi 21 dengan menggunakan riteria $r_{Hitung} > r_{Tabel}$.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat di percaya atau di andalkan. Hasil perhitungan reabilitas di konsultasikan dengan r_{tabel} *product moment* dengan taraf signifikan 5%.⁶

c. Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Merupakan metode yang

⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 132.

bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu.⁷

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X (stres kerja) terhadap variabel Y (Prestasi kerja karyawan) ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinan

r^2 = Nilai koefisien korelasi

e. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah besar dan kuatnya hubungan antar variabel yang diuji sama dengan nol. Uji signifikan dilakukan

⁷ Marison, *Metode Penelitian Survei* (Bandung: Kencana, 2012), hlm. 349.

dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05). Dan derajat bebas ($df = n-2$). Rumusnya adalah

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

dimana :

t = nilai t_{hitung}

r = nilai koefisien korelasi

R^2 = jumlah kuadrat dari koefisien korelasi

N = jumlah data pengamatan

Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan uji-t (t_{hitung} t_{tabel} dengan keputusan yang dapat di ambil adalah:

H_0 ditolak, dan H_a diterima jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . H_0 diterima, dan H_a ditolak jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} .

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah

1) Sejarah Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah. Pemerintah baru mendirikan lembaga gadai pertama kali di Sukabumi Jawa Barat, dengan nama Pegadaian. Pada tanggal 1 April 1901 dengan Wolf Von Westeroode sebagai kepala Pegadaian Negeri pertama, dengan misi membantu masyarakat dari jeratan para lintah darat melalui pemberian uang pinjaman dengan hukum gadai. Seiring dengan perkembangan zaman, Pegdaian telah beberapa kali berubah status mulai sebagai Perusahaan Jawatan (1901), Perusahaan di bawah IBW (1928), Perusahaan Negara (1960), dan kembali ke Perjan di tahun 1969. Baru di tahun 1990 dengan lahirnya PP10/1990 tanggal 10 April 1990 sampai dengan terbitnya PP103 tahun 2000 Pegadaian berstatus sebagai Perum dan merupakan salah satu BUMN dalam lingkungan Departemen Keuangan Republik Indonesia hingga sekarang.

Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian. Satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba. Misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang.

Pada saat ini Pegadaian Syariah sudah berbentuk sebagai sebuah lembaga. Ide pembentukan Pegadaian Syariah selain karena tuntutan

idealisme juga dikarenakan keberhasilan terlembaganya bank dan asuransi syariah. Setelah terbentuknya bank, BMT, BPR, dan asuransi syariah, maka Pegadaian Syariah mendapat perhatian oleh beberapa praktisi dan akademisi untuk dibentuk dibawah suatu lembaga sendiri. Keberadaan Pegadaian Syariah atau Rahn lebih dikenal sebagai bagian produk yang ditawarkan oleh bank syariah, dimana bank menawarkan kepada masyarakat bentuk penjaminan barang guna mendapatkan pembiayaan.

Mengingat adanya peluang dalam mengimplementasikan Rahn/gadai syariah, maka Perum Pegadaian bekerja sama dengan Lembaga Keuangan Syariah melaksanakan Rahn yang bagi Pegadaian dapat dipandang sebagai pengembangan produk, sedang bagi Lembaga Keuangan Syariah dapat berfungsi sebagai kepanjangan tangan dalam pengelolaan produk Rahn. Untuk mengelola kegiatan tersebut, Pegadaian telah membentuk Divisi Usaha Syariah yang semula dibawah binaan Divisi Usaha Lain.

2) Operasionalisasi Pegadaian Syariah

Implementasi operasi Pegadaian Syariah hampir bermiripan dengan Pegadaian konvensional. Seperti halnya Pegadaian konvensional, Pegadaian Syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Prosedur untuk memperoleh kredit gadai syariah sangat sederhana, masyarakat hanya menunjukkan bukti identitas diri dan barang bergerak sebagai jaminan, uang pinjaman dapat diperoleh dalam waktu yang tidak relatif lama (kurang lebih 15 menit saja). Begitupun untuk

melunasi pinjaman, nasabah cukup dengan menyerahkan sejumlah uang dan surat bukti rahn saja dengan waktu proses yang juga singkat.

Di samping beberapa kemiripandari beberapa segi, jika ditinjau dari aspek landasan konsep; teknik transaksi; dan pendanaan, Pegadaian Syariah memiliki ciri tersendiri yang implementasinya sangat berbeda dengan Pegadaian konvensional. Lebih jauh tentang ketiga aspek tersebut, dipaparkan dalam uraian berikut.

3) Teknik Transaksi

Sesuai dengan landasan konsep di atas, pada dasarnya Pegadaian Syariah berjalan di atas dua akad transaksi Syariah yaitu.

1. *Akad Rahn*. Rahn yang dimaksud adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini Pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.
2. *Akad Ijarah*. Yaitu akad pemindahan hak guna atas barang dan atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi Pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukad akad

rukun dari akad transaksi tersebut meliputi :

- a. Orang yang berakad : 1) Yang berhutang (rahin) dan 2) Yang berpiutang (murtahin).
- b. Sighat (ijab qabul)
- c. Harta yang dirahnkan (marhun)
- d. Pinjaman (marhun bih)

Dari landasan Syariah tersebut maka mekanisme operasional Pegadaian Syariah dapat digambarkan sebagai berikut : Melalui akad rahn, nasabah menyerahkan barang bergerak dan kemudian Pegadaian menyimpan dan merawatnya di tempat yang telah disediakan oleh Pegadaian. Akibat yang timbul dari proses penyimpanan adalah timbulnya biaya-biaya yang meliputi nilai investasi tempat penyimpanan, biaya perawatan dan keseluruhan proses kegiatannya. Atas dasar ini dibenarkan bagi Pegadaian mengenakan biaya sewa kepada nasabah sesuai jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak.

Pegadaian Syariah akan memperoleh keuntungan *hanya* dari bea sewa tempat yang dipungut bukan tambahan berupa bunga atau sewa modal yang diperhitungkan dari uang pinjaman.. Sehingga di sini dapat dikatakan proses pinjam meminjam uang hanya sebagai 'lipstick' yang akan menarik minat konsumen untuk menyimpan barangnya di Pegadaian.

Adapun ketentuan atau persyaratan yang menyertai akad tersebut meliputi :

1. *Akad*. Akad tidak mengandung syarat fasik/bathil seperti murtahin mensyaratkan barang jaminan dapat dimanfaatkan tanpa batas.
2. *Marhun Bih (Pinjaman)*. Pinjaman merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada murtahin dan bisa dilunasi dengan barang yang dirahnkan tersebut. Serta, pinjaman itu jelas dan tertentu.
3. *Marhun (barang yang dirahnkan)*. Marhun bisa dijual dan nilainya seimbang dengan pinjaman, memiliki nilai, jelas ukurannya, milik sah penuh dari rahin, tidak terkait dengan hak orang lain, dan bisa diserahkan baik materi maupun manfaatnya.
4. Jumlah maksimum dana rahn dan nilai likuidasi barang yang dirahnkan serta jangka waktu rahn ditetapkan dalam prosedur.
5. Rahin dibebani jasa manajemen atas barang berupa: biaya asuransi, biaya penyimpanan, biaya keamanan, dan biaya pengelolaan serta administrasi.

Untuk dapat memperoleh layanan dari Pegadaian Syariah, masyarakat hanya cukup menyerahkan harta geraknya (emas, berlian, kendaraan, dan lain-lain) untuk dititipkan disertai dengan copy tanda pengenal. Kemudian staf Penaksir akan menentukan nilai taksiran barang bergerak tersebut yang akan dijadikan sebagai patokan perhitungan pengenaan sewa simpanan (jasa simpan) dan plafon uang pinjaman yang dapat diberikan. Taksiran barang ditentukan berdasarkan nilai intrinsik dan harga pasar yang telah ditetapkan oleh Perum Pegadaian. Maksimum uang pinjaman yang dapat diberikan adalah sebesar 90% dari nilai taksiran barang.

Setelah melalui tahapan ini, Pegadaian Syariah dan nasabah melakukan akad dengan kesepakatan :

1. Jangka waktu penyimpanan barang dan pinjaman ditetapkan selama maksimum empat bulan .
2. Nasabah bersedia membayar jasa simpan sebesar Rp 90,- (sembilan puluh rupiah) dari kelipatan taksiran Rp 10.000,- per 10 hari yang dibayar bersamaan pada saat melunasi pinjaman.
3. Membayar biaya administrasi yang besarnya ditetapkan oleh Pegadaian pada saat pencairan uang pinjaman.

Nasabah dalam hal ini diberikan kelonggaran untuk

- Melakukan penebusan barang/pelunasan pinjaman kapan pun sebelum jangka waktu empat bulan,
- Mengangsur uang pinjaman dengan membayar terlebih dahulu jasa simpan yang sudah berjalan ditambah bea administrasi,
- atau hanya membayar jasa simpannya saja terlebih dahulu jika pada saat jatuh tempo nasabah belum mampu melunasi pinjaman uangnya.

Jika nasabah sudah tidak mampu melunasi hutang atau hanya membayar jasa simpan, maka Pegadaian Syariah melakukan eksekusi barang jaminan dengan cara dijual, selisih antara nilai penjualan dengan pokok pinjaman, jasa simpan dan pajak merupakan uang kelebihan yang menjadi hak nasabah. Nasabah diberi kesempatan selama satu tahun untuk

mengambil Uang kelebihan, dan jika dalam satu tahun ternyata nasabah tidak mengambil uang tersebut, Pegadaian Syariah akan menyerahkan uang kelebihan kepada Badan Amil Zakat sebagai ZIS.

4) Pendanaan

Aspek syariah tidak hanya menyentuh bagian operasionalnya saja, pembiayaan kegiatan dan pendanaan bagi nasabah, harus diperoleh dari sumber yang benar-benar terbebas dari unsur riba. Dalam hal ini, seluruh kegiatan Pegadaian Syariah termasuk dana yang kemudian disalurkan kepada nasabah, murni berasal dari modal sendiri ditambah dana pihak ketiga dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Pegadaian telah melakukan kerja sama dengan Bank Muamalat sebagai fundernya, ke depan Pegadaian juga akan melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan syariah lain untuk memback up modal kerja.

Dari uraian ini dapat dicermati perbedaan yang cukup mendasar dari teknik transaksi Pegadaian Syariah dibandingkan dengan Pegadaian konvensional, yaitu

1. Di Pegadaian konvensional, tambahan yang harus dibayar oleh nasabah yang disebut sebagai sewa modal, dihitung dari nilai pinjaman.
2. Pegadaian konvensional hanya melakukan satu akad perjanjian : hutang piutang dengan jaminan barang bergerak yang jika ditinjau dari aspek hukum konvensional, keberadaan barang jaminan dalam gadai

bersifat aksesoir, sehingga Pegadaian konvensional bisa tidak melakukan penahanan barang jaminan atau dengan kata lain melakukan praktik fidusia. Berbeda dengan Pegadaian Syariah yang mensyaratkan secara mutlak keberadaan barang jaminan untuk membenarkan penarikan bea jasa simpan

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dari laporan keuangan publikasi Pegadaian Syariah Indonesia, yang dimuat adalah Penjualan produk dan pendapatan Pegadaian Syariah dari website www.pegadaian.co.id.

Dalam hal ini peneliti akan memaparkan perolehan data yang diambil dari laporan publikasi keuangan pada Pegadaian Syariah.

1. Penjualan Produk Gadai

Peningkatan Penjualan produk gadai tiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Produk Gadai
JANUARI 2011 – DESEMBER 2013
(Dalam Jutaan Rupiah)

BULAN	TAHUN		
	2011	2012	2013
Januari	2.829.000	6.419.000	9.290.000
Februari	5.974.000	1.156.400	1.644.800
Maret	9.305.000	1.245.400	2.440.700
April	1.304.000	2.241.400	2.998.400
Mei	1.558.700	2.874.100	2.874.100
Juni	1.841.500	1.899.400	3.565.700
Juli	2.164.800	4.105.200	4.759.200
Agustus	2.534.700	4.816.600	5.407.000

BULAN	TAHUN		
	2011	2012	2013
September	2.891.900	3.420.000	5.390.000
Oktober	7.610.000	6.512.200	6.881.900
November	8.441.000	7.478.000	7.769.300
Desember	9.959.000	9.082.300	8.791.200
Jumlah	40.116.400	45.094.900	531.003.000

Sumber www.pegadaian.co.id diakses pada tanggal 10 oktober 2016

Berdasarkan table di atas Penjualan Produk Gadai pada tahun 2011 mengalami peningkatan dari bulan januari sampai bulan desember. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan januari Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 2.829 dan pada bulan february Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 5.974 jadi nilai persentasenya sebesar 31,45%. Bulan february Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 5.974 dan pada Bulan maret Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 9.305 jadi nilai persentasenya sebesar 33,31%. Bulan maret Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 9.305 dan pada bulan april Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 13.040 jadi nilai persentasenya sebesar 37,35%. Bulan april Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 13.040 dan pada bulan mei Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 15.587 jadi nilai persentasenya sebesar 25,43%. Bulan mei Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 15.587 dan pada bulan juni Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 18.415 jadi nilai persentasenya sebesar 28,28%. Bulan juni Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 18.415 dan pada bulan juli Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 21.648 jadi nilai persentasenya sebesar 32,33%. Bulan juli Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 21.648 dan pada bulan agustus Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 25.347 jadi

nilai persentasenya sebesar 36,99%. Bulan agustus Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 25.347 dan pada bulan september Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 28.919 jadi nilai persentasenya sebesar 35,72%. Bulan september Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 28.919 dan pada bulan oktober Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 76.100 jadi nilai persentasenya sebesar 471,81%. Bulan oktober Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 76.100 dan pada bulan november Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 84.410 jadi nilai persentasenya sebesar 83,1%. Sedangkan bulan november Penjualan produk gadai sebesar Rp 84.410 dan pada bulan desember Penjualan produk gadainya sebesar Rp 99.590 jadi nilai persentasenya sebesar 515,8%.

Pada tahun 2012 mengalami ketidakstabilan dari bulan januari sampai bulan desember. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan januari Penjualan produk gadai sebesar Rp 6.419 dan pada bulan februari Penjualan produk gadainya sebesar Rp 11.564 jadi nilai persentasenya sebesar 51,45%. Bulan februari Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 11.564 dan pada bulan maret Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 12.454 jadi nilai persentasenya sebesar 8,9%. Bulan maret Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 12.454 dan pada bulan april Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 22.414 jadi nilai persentasenya sebesar 99,6%. Bulan april Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 22.414 dan pada bulan mei Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 28.741 jadi nilai persentasenya sebesar 63,27%. Bulan mei Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 28.741

dan pada bulan juni Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 18.994 jadi nilai persentasenya sebesar -97,47%. Bulan juni Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 18.994 dan pada bulan juli Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 41.052 jadi nilai persentasenya sebesar 220,58%. Bulan juli Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 41.052 dan pada bulan agustus Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 48.166 jadi nilai persentasenya sebesar 71,14%. Bulan agustus Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 48.166 dan pada bulan september Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 30.420 jadi nilai persentasenya sebesar -177,46%. Bulan september Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 30.420 dan pada bulan oktober Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 65.122 jadi nilai persentasenya sebesar 347,02%. Bulan oktober Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 65.122 dan pada bulan november Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 74.780 jadi nilai persentasenya sebesar 96,58%. Sedangkan bulan november Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 74.780 dan pada bulan desember Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 90.823 jadi nilai persentasenya sebesar 160,43%.

Pada tahun 2013 mengalami ketidakstabilan dari bulan januari sampai bulan desember. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan januari Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 9.290 dan pada bulan februari Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 16.448 jadi nilai persentasenya sebesar 71,58%. Bulan februari Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 16.448 dan pada bulan maret Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 24.407

jadi nilai persentasenya sebesar 79,59%. Bulan maret Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 24.407 dan pada bulan april Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 29.984 jadi nilai persentasenya sebesar 55,77%. Bulan april Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 29.984 dan pada bulan mei Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 28.741 jadi nilai persentasenya sebesar -12,43%. Bulan mei Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 28.741 dan pada bulan juni Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 35.657 jadi nilai persentasenya sebesar 69,16%. Bulan juni Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 35.657 dan pada bulan juli Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 47.592 jadi nilai persentasenya sebesar 119,35%. Bulan juli Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 47.592 dan pada bulan agustus Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 54.070 jadi nilai persentasenya sebesar 64,78%. Bulan agustus Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 54.070 dan pada bulan september Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 50.390 jadi nilai persentasenya sebesar -36,8%. Bulan september Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 50.390 dan pada bulan oktober Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 68.819 jadi nilai persentasenya sebesar 184,29%. Bulan oktober Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 68.819 dan pada bulan november Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 77.693 jadi nilai persentasenya sebesar 88,74%. Dan pada Bulan november Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 77.693 dan pada bulan desember Penjualan Produk Gadainya sebesar Rp 87.912 jadi nilai persentasenya sebesar 102,19%.

Sedangkan Penjualan Produk Gadainya mengalami peningkatan pada tahun 2011 sampai tahun 2013. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2011, Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 401.164, apabila dibandingkan dengan Penjualan Produk Gadai pada tahun 2012 sebesar Rp 450.949, maka Penjualan Produk Gadai mengalami peningkatan sebesar Rp 49.785. Pada tahun 2012, Penjualan Produk Gadai sebesar Rp 450.949, apabila dibandingkan dengan Penjualan Produk Gadai pada tahun 2013 sebesar Rp 531.003 maka Penjualan Produk Gadai mengalami peningkatan sebesar Rp 80.054.

Dari penjelasan di atas Penjualan Produk Gadai memang selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga tahun 2013, tetapi nilai perbandingan Penjualan Produk Gadai tersebut berbanding terbalik, dan untuk lebih jelas dapat dilihat pada tahun 2011 ke tahun 2012 nilai perbandingannya sebesar Rp 149.376 dan pada tahun 2012 ke tahun 2013 nilai perbandingannya sebesar Rp 80.054. Jadi nilai perbandingan Penjualan Produk Gadai dari tahun 2011 sampai 2013 mengalami penurunan.

2. Pendapatan

Dalam sisi Pendapatan Pegadaian Syariah juga mengalami peningkatan tiap tahunnya, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Pendapatan
JANUARI 2011 – DESEMBER 2013
(Dalam Jutaan Rupiah)

BULAN	TAHUN		
	2011	2012	2013
Januari	2.727.500	2.508.600	3.794.000
Februari	4.843.200	5.858.000	6.048.900
Maret	6.943.000	8.689.900	1.380.080
April	9.248.400	1.160.190	1.775.760
Mei	1.157.110	1.096.620	2.265.010
Juni	1.412.530	1.850.870	2.791.540
Juli	1.614.390	2.167.960	3.327.480
Agustus	1.858.920	2.480.430	3.868.820
September	1.972.390	2.862.160	4.175.840
Oktober	2.193.700	3.250.650	4.783.980
November	2.430.750	3.641.540	5.590.240
Desember	2.743.310	4.143.990	5.293.760
Jumlah	17.759.310	24.360.000	38.134.840

Sumber www.pegadaian.co.id diakses pada tanggal 10 Oktober 2016

Berdasarkan table di atas Pendapatan pada tahun 2011 mengalami peningkatan dari bulan januari sampai bulan desember. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan januari Pendapatan sebesar Rp 27.275 dan pada bulan februari Pendapatan sebesar Rp 48.432 jadi nilai persentasenya sebesar 211,57%. Bulan februari Pendapatan sebesar Rp 48.432 dan pada bulan maret Pendapatan sebesar Rp 69.430 jadi nilai persentasenya sebesar 209,98%. Bulan maret Pendapatan sebesar Rp 69.430 dan pada bulan april Pendapatan sebesar Rp 92.484 jadi nilai persentasenya sebesar 230,52%. Bulan april Pendapatan sebesar Rp 92.484 dan pada bulan mei Pendapatan sebesar Rp 115.711 jadi nilai persentasenya sebesar 232,29%. Bulan mei Pendapatan sebesar Rp 115.711 dan pada bulan juni Pendapatan sebesar Rp 141.253 jadi nilai persentasenya sebesar 255,42%. Bulan juni

Pendapatan sebesar Rp 141.253 dan pada bulan juli Pendapatan sebesar Rp 161.439 jadi nilai persentasenya sebesar 201,86%. Bulan juli Pendapatan sebesar Rp 161.439 dan pada bulan agustus Pendapatan sebesar Rp 185.892 jadi nilai persentasenya sebesar 244,53%. Bulan agustus Pendapatan sebesar Rp 185.892 Bulan september Pendapatan sebesar Rp 197.239 jadi nilai persentasenya sebesar 113,47%. Bulan september Pendapatan sebesar Rp 197.239 dan pada bulan oktober Pendapatan sebesar Rp 219.370 jadi nilai persentasenya sebesar 221,31%. Bulan oktober Pendapatan sebesar Rp 219.370 dan pada bulan november Pendapatan sebesar Rp 243.075 jadi nilai persentasenya sebesar 237,05%. Bulan november Pendapatan sebesar Rp 243.075 dan pada bulan desember Pendapatan sebesar Rp 274.331 jadi nilai persentasenya sebesar 312,56%.

Pendapatan pada tahun 2012 mengalami ketidakstabilan dari bulan januari sampai bulan desember. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan januari Pendapatan sebesar Rp 25.086 dan pada bulan februari Pendapatan sebesar Rp 58.580 jadi nilai persentasenya sebesar 334,94%. Bulan februari Pendapatan sebesar Rp 58.580 dan pada bulan maret Pendapatan sebesar Rp 86.899 jadi nilai persentasenya sebesar 283,19%. Bulan maret Pendapatan sebesar Rp 86.899 dan pada bulan april Pendapatan sebesar Rp 116.019 jadi nilai persentasenya sebesar 291,20%. Bulan april Pendapatan sebesar Rp 116.019 dan pada bulan mei Pendapatan sebesar Rp 109.662 jadi nilai persentasenya sebesar -635,7%. Bulan mei Pendapatan sebesar Rp 109.662 dan pada bulan juni Pendapatan sebesar

Rp 185.087 jadi nilai persentasenya sebesar 754,25%. Bulan juni Pendapatan sebesar Rp 185.087 dan pada bulan juli Pendapatan sebesar Rp 216.796 jadi nilai persentasenya sebesar 317,09%. Bulan juli Pendapatan sebesar Rp 216.796 dan pada bulan agustus Pendapatan sebesar Rp 248.043 jadi nilai persentasenya sebesar 312,47%. Bulan agustus Pendapatan sebesar Rp 248.043 bulan september Pendapatan sebesar Rp 286.216 jadi nilai persentasenya sebesar 381,73%. Bulan september Pendapatan sebesar Rp 286.216 dan pada bulan oktober Pendapatan sebesar Rp 325.065 jadi nilai persentasenya sebesar 388,49%. Bulan oktober Pendapatan sebesar Rp 325.065 dan pada bulan november Pendapatan sebesar Rp 364.154 jadi nilai persentasenya sebesar 390,89%. Bulan november Pendapatan sebesar Rp 364.154 dan pada bulan desember Pendapatan sebesar Rp 414.399 jadi nilai persentasenya sebesar 502,45%.

Pada tahun 2013 mengalami peningkatan dari bulan januari sampai bulan november dan dari bulan november ke bulan desember mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan januari Pendapatan sebesar Rp 37.940 dan pada bulan februari Pendapatan sebesar Rp 60.489 jadi nilai persentasenya sebesar 224,99%. Bulan februari Pendapatan sebesar Rp 60.489 dan pada bulan maret Pendapatan sebesar Rp 138.008 jadi nilai persentasenya sebesar 775,19%. Bulan maret Pendapatan sebesar Rp 138.008 dan pada bulan april Pendapatan sebesar Rp 177.576 jadi nilai persentasenya sebesar 396,68%. Bulan april Pendapatan sebesar Rp 177.576 dan pada bulan mei Pendapatan sebesar Rp 226.501 jadi nilai

persentasenya sebesar 489,25%. Bulan mei Pendapatan sebesar Rp 226.501 dan pada bulan juni Pendapatan sebesar Rp 279.154 jadi nilai persentasenya sebesar 526,53%. Bulan juni Pendapatan sebesar Rp 279.154 dan pada bulan juli Pendapatan sebesar Rp 332.748 jadi nilai persentasenya sebesar 535,94%. Bulan juli Pendapatan sebesar Rp 332.748 dan pada bulan agustus Pendapatan sebesar Rp 386.882 jadi nilai persentasenya sebesar 541,34%. Bulan agustus Pendapatan sebesar Rp 386.882 bulan september Pendapatan sebesar Rp 417.584 jadi nilai persentasenya sebesar 307,02%. Bulan september Pendapatan sebesar Rp 417.584 dan pada bulan oktober Pendapatan sebesar Rp 478.398 jadi nilai persentasenya sebesar 608,14%. Bulan oktober Pendapatan sebesar Rp 478.398 dan pada bulan november Pendapatan sebesar Rp 559.024 jadi nilai persentasenya sebesar 806,26%. Bulan november Pendapatan sebesar Rp 559.024 dan pada bulan desember Pendapatan sebesar Rp 529.376 jadi nilai persentasenya sebesar -296,48%.

Sedangkan Pendapatan mengalami peningkatan pada tahun 2011 sampai tahun 2013. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2011, Pendapatan sebesar Rp. 1.775.931, apabila dibandingkan dengan Pendapatan pada tahun 2012 sebesar Rp. 2.436.006 maka Pendapatan mengalami peningkatan sebesar Rp 660.075. Pada tahun 2012, Pendapatan sebesar Rp 2.436.006, apabila dibandingkan dengan Pendapatan pada tahun 2013 sebesar Rp 3.623.680 maka Pendapatan mengalami peningkatan sebesar Rp 1.190.674.

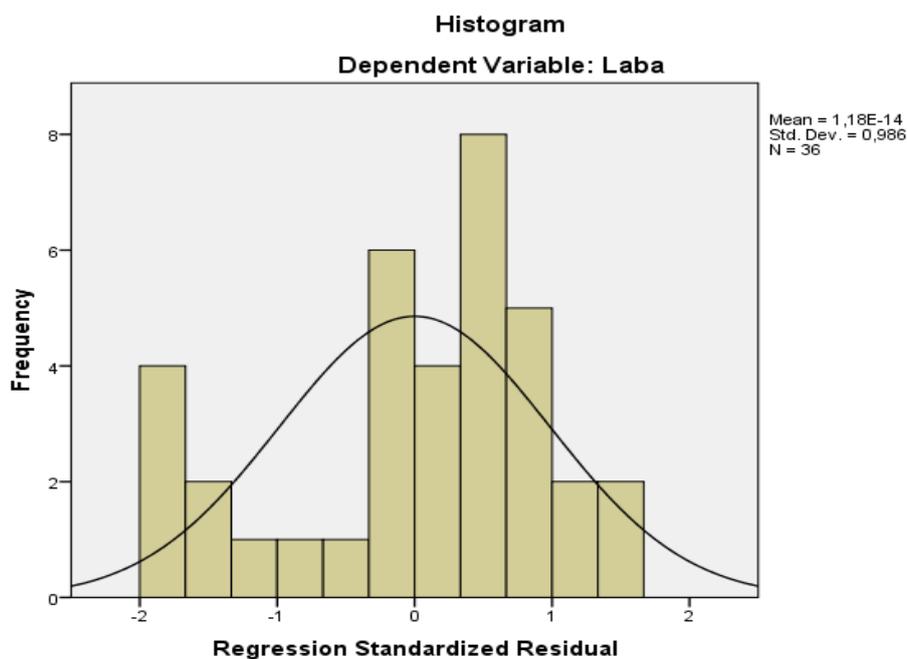
Dari penjelasan di atas Pendapatan selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga tahun 2013 begitu juga dengan nilai perbandingan Pendapatan pada tahun 2011 ke tahun 2012 nilai perbandingannya sebesar Rp 660.075 dan pada tahun 2012 ke tahun 2013 nilai perbandingannya sebesar Rp 1.190.674. jadi nilai perbandingan Pendapatan mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013.

C. Hasil Analisis

Data yang diperoleh oleh penulis masih berupa data mentah, maka dalam hal ini data di Ln (logaritma Natural) kan untuk menghasilkan data dalam bentuk persen (%).

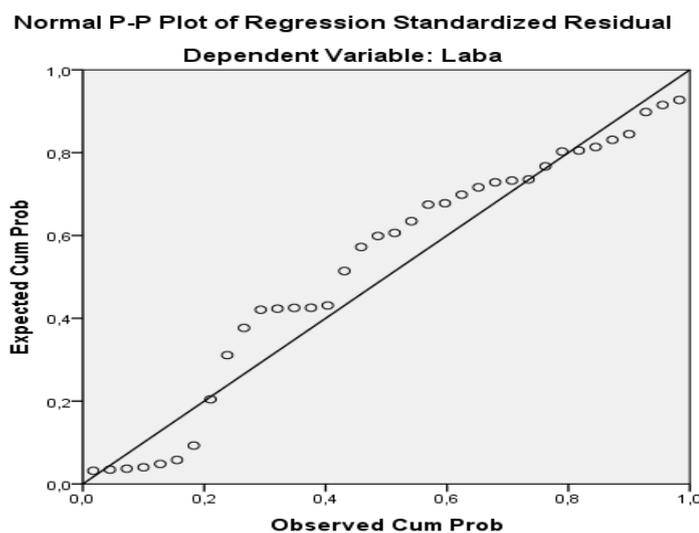
1. Uji Normalitas

Table 1.3
Uji Normalitas



Pengujian analisa data dilakukan dengan menguji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan melainkan ke tengah dengan bentuk lonceng dengan mendekati nol.

Gambar 1.4
P-PLOT



Pada normalisasi data dengan normal *p-plot*, data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal. Hal tersebut terlihat dari letak titik pada garis lurus mengenai data itu sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data bersifat normal karena titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan

keputusannya, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.⁵⁹

2. Uji Statistik Deskriptif

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian dengan mengolah data sekunder yang diperoleh dari publikasi laporan Pegadaian Syariah dari situs resmi bank Indonesia yaitu www.bi.go.id, dari laporan tersebut peneliti menggunakan sampel selama 36 bulan (3 tahun). Yaitu Penjualan Produk Gadai dan Pendapatan dari tahun 2011 sampai 2013. Untuk memperoleh nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.5
Hasil Uji

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Penjualan Produk Gadai	36	7,95	11,51	10,2400	,87802	,771
Pendapatan	36	10,13	13,23	12,0162	,82757	,685
Valid N (listwise)	36					

Berdasarkan tabel di atas yang berisikan mean (rata-rata), Standar Deviation (standar deviasi), minimum, maksimum dan N (jumlah sampel) diperoleh rata-rata Penjualan Produk Gadai selama periode 2011 sampai 2013 adalah sebesar 10,24 dengan standar deviasi sebesar 0,87, nilai minimum sebesar 7,95 dan nilai maksimum sebesar 11,51.

⁵⁹Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2012), hlm. 144.

Rata-rata Pendapatan pada tahun yang sama adalah sebesar 12,01 dengan standar deviasi sebesar 0,82, nilai minimum sebesar 10,13, dan nilai maksimum sebesar 13,23.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Berikut hasil uji determinasi (R^2).

Tabel 1.7
Hasil Uji R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,848	,843	,32742

a. Predictors: (Constant), Penjualan Produk Gadai

b. Dependent Variable: Pendapatan

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya *adjusted R square* adalah 0,843, hal ini berarti pengaruh antara Penjualan Produk Gadai terhadap Pendapatan relatif kuat. Dapat dijelaskan oleh Penjualan Produk Gadai. Sedangkan sisanya ($100\% - 84,3\% = 15,7\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Sedangkan *standart error of estimate* yang tersedia pada *model summary* merupakan output yang berfungsi untuk melihat seberapa besar prediksi dari model regresi yang ada. Dimana jika nilai SEE semakin kecil, maka prediksi yang dilakukan terhadap Pendapatan akan semakin

tepat. Berdasarkan output dari SEE pada tabel di atas bahwa SEE yaitu 0,32742.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 1.6
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,128	,648		4,830	,000
Promosi	,868	,063	,921	13,769	,000

a. Dependent Variable: Pendapatan

Dari hasil tabel Coefficients di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* dan B menyatakan untuk nilai regresi dengan $a = 3,128$ dan $b = 0,868$. Sehingga menghasilkan persamaan regresi linear sederhana $Y = a + bX$, maka

$$\hat{Y} = 3,128 + 0,868X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 3,128 artinya jika perubahan Penjualan Produk Gadai(X) nilainya adalah 0, maka Pendapatan(Y) nilainya positif yaitu sebesar 3,128.

Koefisien regresi variabel Penjualan Produk Gadai(X) sebesar 0,868, artinya jika Penjualan Produk Gadai mengalami kenaikan 1, maka Pendapatan(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,868.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian berjudul Pengaruh Volume Penjualan Produk Gadai terhadap Pendapatan Pada Pegadaian Syariah Periode Januari 2011-Desember 2013.

Berdasarkan data yang diperoleh dari www.pegadaian.co.id, diakses pada tanggal 10 September 2016 Penjualan Produk Gadai yang selalu meningkat dari tahun 2011 sampai tahun 2013 dan Pendapatan juga selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013, tetapi nilai perbandingan Penjualan Produk Gadai dari tahun 2011 sampai tahun 2013 mengalami penurunan dan nilai perbandingan Pendapatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013 mengalami peningkatan.

Berdasarkan uji statistik deskriptif diketahui bahwa rata-rata Penjualan Produk Gadai 10,24, dan rata-rata Pendapatan 12,01. Untuk nilai minimum Penjualan Produk Gadai 7,95, dan nilai minimum Pendapatan 10,13. Untuk nilai maksimum Penjualan Produk Gadai sebesar 11,51, dan nilai maksimum Pendapatan sebesar 13,23, dan untuk nilai standar deviasi Penjualan Produk Gadai 0,87, dan standar deviasi Pendapatan 0,82.

Nilai $R = 0,921$ menunjukkan bahwa hubungan antara Penjualan Produk Gadai dan Pendapatan sangat kuat. R^2 adalah 0,848. Hal ini berarti 84,8% pertambahan jumlah Pendapatan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Penjualan Produk Gadai. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Sedangkan *standart error of estimate* sebesar 0,32742, semakin kecil *standart error of*

estimate akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Pendapatan).

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.5. maka persamaan regresi yang terbentuk adalah : $Y = 3,128 + 0,868X$, dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa : Konstanta sebesar 3,128, menunjukkan jika Penjualan Produk Gadai (X) nilainya 0 maka Pendapatan (Y) sebesar 3,128. Koefisien regresi variabel Penjualan Produk Gadai (X) sebesar 0,868, artinya jika Penjualan Produk Gadai mengalami kenaikan Rp 1 maka Pendapatan penjualan (Y) akan mengalami peningkatan Rp 1,128. mengalami penurunan

Dalam hasil penelitian pengaruh Penjualan Produk Gadai terhadap Pendapatan di Pegadaian Syariah pada tahun 2011 sampai tahun 2013 pengaruhnya positif, dapat dilihat Penjualan Produk Gadai dari tahun 2011 sampai tahun 2013 selalu mengalami peningkatan begitu juga dengan Pendapatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013 selalu mengalami peningkatan. Serta penelitian ini terlihat bahwa variabel Penjualan Produk Gadai berpengaruh positif terhadap Pendapatan di Pegadaian Syariah (dari sisi Pendapatan). Hal itu diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t-tes (parsial) bahwa variabel Penjualan Produk Gadai menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} 13,769 > t_{tabel} 1,690$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengolahan data terlihat bahwa produk gadai syariah berpengaruh positif terhadap pertumbuhan Pegadaian Syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis dimana koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sebesar 0,995 atau 99,5%, artinya bahwa pertumbuhan Pegadaian Syariah dapat diterangkan oleh produk gadai syariah sebesar 99,5% sedangkan sisanya 0,5% diterangkan oleh variabel lain.

Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada Produk gadai dengan taraf nyata 5% diperoleh t_{hitung} sebesar $6,683 < t_{tabel}$ 1.681 hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Produk gadai memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan Pegadaian Syariah. Dan pada pembiayaan diperoleh t_{hitung} sebesar $5,582 < t_{tabel}$ 1.681 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka pembiayaan memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan Pegadaian Syariah. Dapat disimpulkan bahwa produk gadai syariah berpengaruh positif terhadap pertumbuhan Pegadaian Syariah.

B. Saran

1. Kepada seluruh Pegadaian Syariah di Indonesia agar mengetahui produk gadai syariah untuk menjaga stabilitas operasionalnya demi pertumbuhan Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia.

2. Kepada peneliti selanjutnya dapat diarahkan agar dapat melakukan perluasan sampel dalam pengolahan data maupun analisis laporan keuangan pada Pegadaian Syariah, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Serta memperhatikan variabel-variabel lain karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi pertumbuhan Pegadaian Syariah.
3. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Serta dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Dzajuli dan Nurol Aen, *Ushul Fiqh Metodologi Hukum Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000.
- Al-Alamah Abi Bakri Al-Mashur Bissayyiri Al-Bakri, *Kitab Ia'Natut Tholibin*, Beirut: Daarul Fikr , 2004.
- Ahmad Azhar Basyir, *Riba, Utang-Piutang, dan Gadai*, Bandung: Al-Ma'arif, 1983.
- Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, Beirut: Maktabah Ashriyah, 1997.
- A. W. Munawwir, *Kamus Al-Munawwir*, Surabaya: Pustaka Progressif, 1997.
- Erlina, *Metodologi Penelitian Medan*: Usu Press, 2011.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Penjualan*, Yogyakarta: Andi Press, 2001.
- Firdaus NH dkk, *Dasar & Strategi Penjualan Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.
- Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Jakarta: Bulan Bintang, 1984.
- Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah* Jakarta: Kencana, 2011.
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: PT Alfabeta, 2013.
- Kasmir, *Penjualan Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kitab Undang-undang hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*, Penerjemah R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, Ps.1150
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Penjualan*, Jakarta: PT. INDEKS, 2003
- _____, *Prinsip-prinsip Penjualan*, Jakarta: Erlangga, 2001.

- Marison, *Metode Penelitian Survei Bandung*: Kencana, 2012.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*
Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*,
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Ma'ruf Amin, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, Jakarta: Renaisan,
2005.
- Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta: Pustaka
Amani, 1996.
- Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1994.
- _____, *Manajemen Penjualan (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan
Pengendalian)*, Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 1993.
- Ronald E Walpole dan Raymond H Myers, *Ilmu Peluang dan Statistika Untuk
Insinyur Dan Ilmuwan Bandung*: ITB, 1986.
- Sayyid Sabiq, *Fiqhus Sunnah*, Beirut: Darul-Kitab al-Arabi, 1987.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta:
Rineka Cipta, 2006.
- Syarifuddin Azwar, *Metode Penelitian Yogyakarta*: Pustaka Pelajar, 2004.
- William J. Stanton, *Prinsip-prinsip Penjualan*, Jakarta: Erlangga, 1994.
- Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2002.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Nama : **MUHAMMAD TOGAR FADLY**
NIM : 10 220 0024.
Jenis Kelamin : Laki-laki.
Agama : Islam.
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) / Perbankan Syariah.
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 9 Januari 1990.
Alamat : Jl. Jend. Sudirman Gg. Mesjid No.11
Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara.

II. Nama Orang Tua

Ayah : **Alm. AHMAD BADRON GULTOM**
Pekerjaan : Pensiun PNS.
Ibu : **RATNA LATIFAH SIHOMBING**
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga.
Alamat : Jl. Jend. Sudirman Gg. Mesjid No.11
Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara

III. Pendidikan

1. SD Muhammadiyah 1 kelurahan Timbangan Padangsidempuan 2003.
2. Madrasah Tsanawiyah Negeri Model Kelurahan Sadabuan Padangsidempuan Tamat Tahun 2006.
3. SMU Muhammadiyah 11 Kelurahan Bincar Padangsidempuan Tamat Tahun 2010.
4. Tahun 2010 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).



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

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

Nomor: In.19/G4.a/PP.009/10/2017

Padangsidimpuan, 10 Oktober 2017

Lamp :-

Perihal: **Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu:

1. Rosnani siregar, M.Ag
2. Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si

Di-

Padangsidimpuan

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 dibawah ini sebagai berikut:

Nama : Muhammad Togar Fadly
Nim : 10 220 0024
Sem./Thn Akademik : XIV (Empat belas) / 2016 - 2017
Fak./Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Volume Penjualan Produk Gadai Terhadap Pendapatan Pada Pegadaian Syariah Periode Januari 2011-Desember 2013**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi pembimbing I dan pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dekan,

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

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

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

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA/ TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING I

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 197406262003122 001

BERSEDIA/ TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING II

Abdul Nasser Hasibuan, S.E. M.SI
NIP. 19790525 200604 1 004