



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

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

HOTNIDA HASIBUAN

NIM. 10. 220. 0015

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2014



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

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

HOTNIDA HASIBUAN

NIM. 10. 220. 0015



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2014



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

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**HOTNIDA HASIBUAN
NIM. 10. 220. 0015**

PEMBIMBING I

**ZUL ANWAR AJIM HARAHAHAP, MA
NIP. 19750103 200212 1 001**

PEMBIMBING II

**MUHAMMAD ISA, MM
NIP. 19800605 201101 1 003**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2014

Hal : Skripsi
a.n. **HOTNIDA HASIBUAN**

Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 1 September 2014

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Di_
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **HOTNIDA HASIBUAN** yang berjudul: **STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Untuk itu, dengan waktu yang tidak berapa lama, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

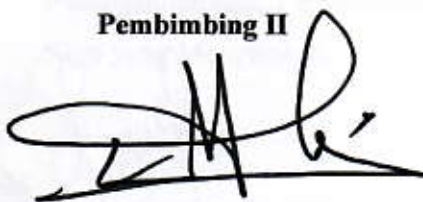
Wassalamu'alaikumWr.Wb

Pembimbing I



Zul Anwar Ajim Harahap, MA
NIP. 19750103 200212 1 001

Pembimbing II



Muhammad Isa, MM
NIP. 19800605 201101 1 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **HOTNIDA HASIBUAN**
NIM : 10 220 0015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JudulSkripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

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

Padangsidempuan, 1 September 2014

Saya yang Menyatakan,



HOTNIDA HASIBUAN
NIM : 10 220 0015

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : HOTNIDA HASIBUAN

NIM : 10 220 0015

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

Ketua



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

Sekretaris



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

Anggota



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



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



**Zul Anwar Ajim Harahap, M.A
NIP. 19750103 200212 1 001**



**Rukiah, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002**

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di	: Padangsidempuan
Tanggal/ Pukul	: 1 September 2014/14.00 s.d 16.00 WIB
Hasil/ Nilai	: 76,25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)	: 3,55
Predikat	: CUMLAUDE



KEMENTERIAN AGAMA
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

PENGESAHAN

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

NAMA : **HOTNIDA HASIBUAN**
NIM : **10 220 0015**

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

Padangsidimpuan, 30 Maret 2015

Dekan



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

ABSTRAK

Nama : HOTNIDA HASIBUAN

NIM : 10 220 0015

Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN

Pada dasarnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Seiring berkembangnya zaman, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus senantiasa ditinjau dan dikembangkan sesuai perkembangan pasar agar tercapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah pada Unit Pegadaian syariah Sadabuan dan bagaimanakah tantangan dan hambatan pemasaran produk gadai syariah pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, yang memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah pada Unit Pegadaian syariah Sadabuan dan untuk mengetahui tantangan dan hambatan pemasaran produk gadai syariah pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

Untuk itu penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta yang berhubungan dengan objek penelitian ini, yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Sadabuan dalam menarik minat nasabah.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Unit Pegadaian Syariah Sadabuan dalam menarik minat nasabah menerapkan strategi *marketing mix*, yaitu dengan menawarkan produk yang beragam, harga yang cukup murah dan terjangkau, lokasi yang cukup strategis, promosi dengan melakukan *cross selling*, pelayanan yang baik, proses transaksi yang cepat, dan tata ruangan yang cukup nyaman. Secara spesifik untuk Unit Pegadaian Syariah Sadabuan penulis menemukan cara promosi yang cukup unik bila dibandingkan dengan perusahaan jasa keuangan lainnya yang ada di Kota Padangsidempuan, yaitu promosi melalui kegiatan pengajian, perkumpulan dan arisan ibu-ibu. Adapun tantangan dan hambatannya adalah kepopuleran pegadaian yang masih kalah dibandingkan bank. Di sisi lain belum terpenuhinya sumber daya manusia yang cukup dalam bidang pegadaian dan bisnis syariah, serta munculnya perusahaan-perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama atau ada kemiripan.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dengan limpahan rahmat dan karuniaNya itu penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan”**. Shalawat dan salam penulis mohonkan kepada Allah SWT, semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

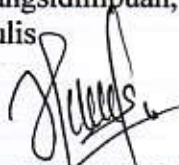
Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spritual khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan
2. Bapak Fatahuddin Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan

4. Bapak Zul Anwar Ajim Harahap, MA. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Muhammad Isa, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis selama dalam perkuliahan.
6. Bapak Agung Wicaksono, A.Md. dan seluruh jajaran karyawan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang telah membantu penulis selama proses penelitian
7. Teristimewa kepada Orangtua dan saudara penulis, yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil
8. Seluruh teman-teman seperjuangan penulis yang selalu memberikan dukungan dan saling berbagi kepada penulis selama menjalankan penelitian
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran akan selalu penulis harapkan. Semoga dengan disusunnya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padangsidempuan, 1 September 2014
Penulis



HOTNIDA HASIBUAN
NIM. 10. 220. 0015

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan.....	i
Surat Pernyataan Pembimbing	ii
Lembar Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	iii
Berita Acara Ujian Munaqasyah.....	iv
Lembar Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Gadai Syariah	9
1. Pengertian Gadai Syariah.....	9
2. Landasan Hukum Gadai Syariah.....	11
3. Rukun Gadai Syariah.....	14
4. Syarat Gadai Syariah	14
5. Persamaan dan Perbedaan antara Lembaga Gadai Konvensional dengan Gadai Syariah.....	15
B. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi	17
2. Pengertian Pemasaran.....	17
3. Pengertian Pemasaran Syariah	21

4. Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
5. Tujuan Strategi Pemasaran	22
6. Segmentasi, Targetting, dan Positioning	22
7. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	26
8. Analisis SWOT	33
C. Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian	37
C. Sumber Data	37
D. Instrumen Pengumpul Data.....	38
E. Teknik Analisis Data.....	41
F. Sistematika Pembahasan.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Temuan Penelitian	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan	54
2. Hambatan Pemasaran Produk Gadai Syariah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.....	62
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Penggolongan Marhun Bih dan Biaya Administrasi	56
Tabel 4.2. Penetapan Tarif Ijarah	57
Tabel 4.3. Diskon Ijarah.....	58
Tabel 4.4. Perkembangan Uang Pinjaman/Omzet Tahun 2009 sampai 2013	65
Tabel 4.5. Jumlah Jaminan Barang Unit Pegadaian Syariah Pada Tahun 2009 sampai 2013	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan	48
Gambar 4.2. Omzet Unit Pegadaian Syariah Sadabuan	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Masyarakat tidak akan mengenal suatu produk apabila tidak mengetahui bagaimana jenis dan manfaat dari produknya, di mana produk itu dapat diperoleh, dan apa keunggulan yang dimilikinya. Oleh sebab itu, masyarakat sebagai sasaran untuk mengembangkan produk atau jasa penting dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu dengan cara memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat.

Sofjan Assauri mengemukakan dalam bukunya, bahwa untuk menarik para pelanggan (masyarakat) yang tepat diperlukan kegiatan yang merupakan proses pemasaran. Strategi pemasaran dikembangkan melalui program untuk mendorong atau menarik pelanggan dan sekaligus dalam upaya bisnis untuk dapat terus menerus memuaskan pelanggan. Sehingga tetap terjaga atau terpelihara menjadi pelanggan.¹

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

Menurut M. Syakir Sula marketing syari'ah merupakan bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridlaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang tak tertandingi.²

Marketing syari'ah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Konsep pemasaran syariah yang dapat digunakan disebut sebagai *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan *syariah marketing value* dalam memenangkan *heart-share*.³

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

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

² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 8.

³ *Ibid.*, hlm. xxx.

untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁴

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau sekelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁵

Pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa perusahaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada nasabah. Selanjutnya juga dikatakan bahwa tujuan utama pemasaran secara umum adalah untuk: 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang. 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*). 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula. 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁶

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak media yang dapat digunakan sebagai ajang promosi suatu produk seperti mengiklankannya di televisi, di media cetak ataupun dengan mengadakan semacam *event* pameran

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51.

⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm. 7.

⁶ Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 57.

launcing produk terbaru di tempat yang banyak dikunjungi masyarakat seperti di pusat perbelanjaan. Diusahakan acaranya dikemas semenarik mungkin agar para konsumen penasaran dan akhirnya tertarik untuk membeli produk yang kita jual. Ini merupakan tugas manajemen perusahaan untuk memilih strategi promosi seperti apa yang tepat agar memenuhi target pasar yang efektif. Selain itu perlu diperhitungkan dana yang tersedia dengan manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dipilih perusahaan.

Dengan berkembangnya zaman, strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus senantiasa ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Sebagai produsen perusahaan harus bisa membaca minat masyarakat. Misalnya masyarakat itu membutuhkan apa sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, apakah berbentuk benda ataupun untuk modal usaha. Survei lapangan membuktikan banyaknya masyarakat yang membutuhkan dana sebagai modal usaha, hal itu dapat terjawab oleh munculnya berbagai lembaga keuangan Bank maupun non Bank, diantaranya: Bank Muamalah Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Baitul Maal wat Thamwil, yang beroperasi untuk membantu masyarakat mengembangkan usahanya, begitu juga dengan Pegadaian Syariah.

Pegadaian syariah ini merupakan bagian dari kerja sama antara PT. Pegadaian (Persero) dengan lembaga keuangan syariah yang sudah berkembang, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik untuk konsumtif maupun produktif secara syariah.

Lahirnya pegadaian syariah dilandasi dengan terbitnya PP No. 10 tanggal 10 April 1990, yang menegaskan dilarangnya praktik riba, tidak ada perubahan dan berlanjut hingga terbitnya peraturan PP No. 103 tahun 2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha PT. Pegadaian Syariah sampai sekarang.⁷

Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang jasa, sistem jasa yang dipakai itu adalah sistem Gadai (*Rahn*). Badan hukum Pegadaian Syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah yaitu FATWA MUI NO. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan uang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan.⁸

Pada dasarnya, produk-produk yang berbasis syariah memiliki karakteristik, seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa yang diberikan. Pegadaian syariah, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau *Mudharabah* (bagi hasil). Karena nasabah dalam mempergunakan *marhum bih* (UP) mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja, penggunaan metode *Mudharabah* belum tepat pemakaiannya. Oleh karena itu, pegadaian menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI).⁹

⁷ M. Habiburrahman, dkk. *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kuwais, 2012), Cet. Ke-1, hlm. 218.

⁸ *Ibid.*, hlm. 217.

⁹ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Syariah: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-1, hlm. 276.

Pegadaian Syariah menyediakan fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu. Jaminan nasabah yang dijadikan sebagai agunan akan ditaksir oleh penaksir, untuk menilai seberapa besar pinjaman yang layak diberikan kepada nasabah. Dalam melakukan pencairan dana di Pegadaian syariah sangat mudah dan cepat, dimana pihak pegadaian tidak meminta persyaratan yang menyulitkan para nasabah. Nasabah cukup membawa barang yang bernilai ekonomis dan bisa mendapatkan dana untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif.

Adapun salah satu pegadaian yang berperan dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Padangsidempuan adalah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang dibuka mulai tanggal 01 April 2009, yang merupakan salah satu Unit Pembantu Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Berdasarkan pengamatan pendahuluan yang telah penulis lakukan ternyata pertumbuhan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan menunjukkan peningkatan yang cukup baik, jika dibandingkan dengan jumlah nasabah pada tahun sebelumnya, begitu juga dengan pendapatan yang diperoleh dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut adalah dari omzet Rp. 25 Milyar dan jumlah nasabah 6.409 pada Desember 2012 menjadi omzet Rp. 29 milyar dengan jumlah nasabah 7.491 pada Desember 2013. Namun pada tahun 2011 Unit Pegadaian Syariah mengalami penurunan omzet.¹⁰ Sehingga penulis ingin meneliti strategi

¹⁰ Rekapitulasi Pinjaman, *Taksiran dan Biaya Administrasi*, Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

pemasaran apa yang digunakan oleh Unit Pegadaian Syariah Sadabuan atas produknya, sehingga menarik minat nasabah untuk menggunakan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan topik strategi pemasaran, dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah pada Unit Pegadaian syariah Sadabuan?
2. Bagaimanakah tantangan dan hambatan pemasaran produk gadai syariah pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?

C. Batasan Masalah

1. Pada penelitian ini dibahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Unit Pegadaian Syariah Sadabuan terhadap produk Gadai Syariah (*Rahn*) dan pengaruhnya terhadap meningkatnya minat nasabah dalam menggunakan produk didalam pegadaian syariah.
2. Objek yang diteliti pada penelitian ini lembaga Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah pada Unit Pegadaian syariah Sadabuan.
2. Untuk mengetahui tantangan dan hambatan pemasaran produk gadai syariah pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang ekonomi dan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya dalam bidang lembaga keuangan syariah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi masyarakat tentang produk-produk Pegadaian Syariah.
3. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Unit Pegadaian Syariah Sadabuan memajukan perusahaannya di masa mendatang.
4. Penelitian ini menjadi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Gadai Syariah

1. Pengertian Gadai Syariah

Gadai dalam bahasa arab disebut *Rahn*. Menurut bahasa, gadai berarti *al-tsubut* dan *al-habs* yaitu penetapan dan penahanan.¹ Sedangkan menurut istilah, gadai adalah menahan barang milik seseorang sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.² Gadai berarti tertahan, ini berdasarkan pada firman Allah SWT,³

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “*tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya*”

(QS. Al-Muddatsir (74) : 38)

Pada ayat di atas, kata “*rahinah*” bermakna “tertahan”. Pengertian kedua ini hampir sama dengan yang pertama karena yang tertahan itu tetap di tempatnya.

Gadai juga berarti diam tidak bergerak. Ini sebagaimana dikatakan para ahli fiqh, “Haram bagi seseorang kencing di air yang *Rahin*”. Kata *Rahin* tersebut bermakna tidak bergerak.⁴

¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Cet. Ke-5, hlm. 105.

² M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 254.

³ M. Habiburrahim, dkk., *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kuwais, 2012), Cet. Ke-1, hlm. 100.

⁴ *Ibid.*

Gadai adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa gadai adalah semacam jaminan utang atau gadai.⁵

Menurut kitab Undang-undang Hukum Perdata pasal 1150 disebutkan: “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.”⁶

Ada beberapa pendapat ulama mengenai makna gadai syariah (*Rahn*), diantaranya pendapat Ibnu Qudamah yang mengatakan bahwa *Rahn* adalah harta benda yang dijadikan sebagai jaminan atas utang, yang mana harta benda atau nilainya dijadikan sebagai pelunasnya apabila yang berutang tidak mampu melunasinya. Bisa juga dengan memberikan harta sebagai jaminan utang agar digunakan sebagai pelunas utang dengan harta atau nilai harta tersebut bila yang berutang tidak mampu melunasinya.

⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), Cet. Ke-1, hlm. 128.

⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), Cet. Ke-3, hlm, 387.

Syeikh Al-Bassam mendefinisikan *Rahn* adalah jaminan utang dengan barang yang memungkinkan pelunasan utang dengan barang tersebut atau dari nilai barang tersebut apabila orang yang berutang tidak mampu melunasinya. Para ahli *fiqh* berpendapat bahwa *Rahn* adalah barang yang dijadikan sebagai jaminan utang apabila tidak dapat melunasinya.⁷

Dengan demikian, gadai adalah harta yang tertahan baik bersifat materi atau manfaat tertentu sebagai jaminan utang dimana barang yang diterima memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang jaminan, dan bila tidak mampu melunasinya, harta tersebut menjadi bayarannya sesuai dengan nilai utangnya.

2. Landasan Hukum Gadai Syariah

Gadai syariah hukumnya boleh (*jaiiz*). Kebolehan bertransaksi dengan sistem gadai dapat dilihat dalam Al-Qur'an, Sunnah, Ijma' (kesepakatan para ulama), dan Fatwa Dewan Syariah Nasional .

a. Al-Qur'an

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝۲۳ ﴾

⁷ M. Habiburrahman, dkk. *Op.Cit.*, hlm. 101.

Artinya:

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al-Baqarah : 283)⁸

Dalam ayat ini, walaupun disebutkan “dalam perjalanan”, namun tetap menunjukkan keumumannya. Yakni, baik dalam perjalanan maupun tidak dalam perjalanan. Kata “dalam perjalanan” pada ayat ini hanya menunjukkan keadaan yang biasa membutuhkan sistem tersebut.

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

b. Sunnah

عن عائشة رضي الله عنها أن النبي صلى الله عليه وسلم اشترى من يهودي طعاما إلى أجل ورهنه درعه (رواه البخاري)

Artinya:

“Aisyah r.a. berkata bahwa Rasulullah membeli makanan dari seorang Yahudi dan menjaminkan kepadanya baju besi.” (HR. Bukhari No. 1926, Kitab al-Buyu, dan Muslim)

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hlm. 38.

Abu Hurairah r.a. meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, “*Barang yang digadaikan itu tidak boleh ditutup dari pemilik yang menggadaikannya. Baginya adalah keuntungan dan tanggung jawabnya ialah bila ada kerugian (atau biaya).*” (HR. Syafi’i dan Daruquthni).⁹

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

c. Ijma’ Ulama

Para ulama telah sepakat bahwa gadai hukumnya boleh. Para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehan, demikian pula landasan hukumnya. Jumhur ulama berpendapat bahwa gadai disyari’atkan pada waktu tidak bepergian ataupun pada waktu bepergian.¹⁰

Perjanjian gadai yang diajarkan dalam Al-Qur’an dan Hadits itu dalam pengembangan selanjutnya dilakukan oleh para fuqaha dengan jalan ijtihad.

d. Fatwa Dewan Syariah Nasional

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

- 1) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 25/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn*.

⁹ M. Habiburrahman, dkk. *Op.Cit.*, hlm. 104

¹⁰ *Ibid*, hlm. 104.

- 2) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 26/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn* emas.
- 3) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 09/DSNMUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijarah*.
- 4) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 10/DSNMUI/IV/2000 tentang *Wakalah*.
- 5) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 43/DSNMUI/VIII/2004 tentang Ganti Rugi.¹¹

3. Rukun Gadai Syariah

Rukun gadai antara lain adalah:

- a. *Rahin*, orang yang menggadaikan. Ia adalah orang yang berutang.
- b. *Murtahin*, orang yang menerima gadai. Ia adalah orang yang memberikan piutang.
- c. *Marhun*, barang gadaian.
- d. *Marhun bih*, utang. Nilai atau barang yang dipinjam *Rahn* kepada *Murtahin*.
- e. *Shigat akad*, kontrak ijab kabul.¹²

4. Syarat Gadai Syariah

Adapun ketentuan atau persyaratan yang menyertai akad tersebut meliputi:

¹¹ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2011), hlm. 185.

¹² *Ibid.*, hlm. 105.

- a. *Rahin* dibebani jasa manajemen atas barang berupa: biaya asuransi, penyimpanan, keamanan, dan pengolahan serta administrasi.
- b. *Akad*. Akad tidak mengandung syarat fasik/batil seperti *murtahin* mensyaratkan barang jaminan dapat dimanfaatkan tanpa batas.
- c. *Marhun bih* (pinjaman). Pinjaman merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada *murtahin* dan bisa dilunasi dengan barang yang di-*rahn*-kan tersebut. Serta, pinjaman itu jelas dan tertentu.
- d. *Marhun* (barang yang di-*rahn*-kan). *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 manfaat.
- e. Jumlah maksimum dana *rahn* dan nilai likuidasi barang yang di-*rahn*-kan serta jangka waktu *rahn* ditetapkan dalam prosedur.¹³

5. Persamaan dan Perbedaan antara Lembaga Gadai konvensional dengan Gadai Syariah

- a. Persamaan Gadai dengan *Rahn*
 - 1) Hak gadai berlaku atas pinjaman uang.
 - 2) Adanya agunan sebagai jaminan utang.
 - 3) Tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan.
 - 4) Biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh pemberi gadai.

¹³ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-1, hlm. 280.

5) Apabila batas waktu pinjaman uang telah habis, barang yang digadaikan boleh dijual atau dilelang.¹⁴

b. Perbedaan *Rahn* dengan Gadai

1) *Rahn* dalam hukum Islam dilakukan atas dasar ketentuan syar'i, dilakukan atas dasar tolong-menolong tanpa mencari keuntungan. Berbeda dengan gadai menurut hukum perdata, disamping berprinsip tolong-menolong juga menarik keuntungan bunga atau sewa modal yang diterapkan.

2) Hak *rahn* berlaku pada seluruh harta, baik harta yang bergerak maupun yang tidak bergerak. Berbeda dengan hak gadai yang hanya berlaku pada benda yang bergerak.

3) *Rahn* tidak ada riba atau dikenal dengan istilah bunga, berbeda dengan gadai yang harus ada bunga.

4) *Rahn* bisa dilakukan perorangan ataupun melalui lembaga keuangan gadai syariah. Berbeda dengan gadai menurut hukum perdata dilaksanakan melalui suatu lembaga yang di Indonesia disebut PT. Pegadaian (Persero).¹⁵

¹⁴ M. Habiburrahim, dkk. *Op.Cit*, hlm. 145.

¹⁵ *Ibid.*

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti “militer” dan *Ag* yang berarti “memimpin”.¹⁶ Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Namun pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁷

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan

¹⁶ www.wikipedia.org/wiki/strategi

¹⁷ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Cet. Ke-1, hlm. 1092.

masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, dan pencemaran lingkungan.¹⁸

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁹

Menurut *American Marketing Association* (AMA), Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*Offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.²⁰

Pemasaran juga adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.²¹

Tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatan nilai dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek (*brand*), pelayanan pelanggan, pengemasan (*packaging*) atau sesuatu yang ditambahkan pemasar untuk mendiferensiasikan dari semula yang dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih nilainya, seperti menjadi produk bermerek.²²

¹⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet. Ke-1, hlm. 19.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), Cet. Ke-3, hlm. 53.

²⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 5.

²¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 25.

²² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Cet. Ke-2, hlm. 2.

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

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas.²³

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Menurut Kotler konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.²⁴

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.²⁵ Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.²⁶

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

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

²³ Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 27.

²⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 5.

²⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm. 14.

²⁶ Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 29.

kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para pesaing.²⁷

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.²⁸

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

Konsep ini berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.²⁹

Ada dua jenis pemasaran yaitu pemasaran barang dan jasa. Dimana barang adalah suatu obyek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Sedangkan jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan dan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.³⁰

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*, hlm. 30.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 31.

³⁰ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2008), hlm. 3.

3. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata Syariah berasal dari kata syara'a al syai'a yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain'.³¹

Maka, Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, 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 yang islami.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan,

³¹ *Ibid.*

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

5. Tujuan Strategi Pemasaran

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

- a. Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.
- c. Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.³²

6. Segmentasi, Targeting dan Positioning

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan kedalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.³³

Menurut Kotler segmentasi pasar yaitu “usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang

6. ³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), Cet. Ke-5, hlm.

³³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. Ke-5, hlm. 33.

memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar dan menilai daya tarik masing-masing segmen pasar.³⁴

Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- 1) Supaya mudah dilakukan analisis pasar
- 2) Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan
- 3) Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik
- 4) Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif kecil atau murah.³⁵

b. Menentukan Pasar Sasaran (*Targetting*)

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

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-

³⁴ Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 57.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 63.

ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.³⁶

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah:³⁷ *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. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi: *Pemasaran 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 pemasaran tanpa pembedaan adalah hemat biaya.

³⁶ Kasmir, *op.Cit.*, hlm. 103.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 103-104.

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.³⁸

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 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.

Kedua, Memilih Keunggulan Kompetitif yang Tepat. Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak.

Ketiga, Mewujudkan dan Mengkomunikasikan posisi yang di pilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian

³⁸ *Ibid.*, hlm. 105.

dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran memiliki perbedaan yang mendasar antara bauran pemasaran jasa dan bauran pemasaran barang. Bauran pemasaran barang mencakup 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah tiga lagi: *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung.³⁹

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. 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.”

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 ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan

³⁹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), Cet. Ke-1, hlm. 37.

kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya.

Secara umum produk dibedakan menjadi produk berbentuk barang (*tangible*) dan jasa (*intangible*). Produk *tangible* misalnya mobil, pakaian, buku dan sebagainya. Sedangkan produk *intangible* biasanya berbentuk jasa misalnya praktek dokter, konsultan hukum, notaris, bank, pegadaian syariah dan sebagainya.

Levitt dalam buku *The Marketing Imagination* mengemukakan konsep total produk, dimana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri atas elemen sebagai berikut:

- 1) *The core or generic product*. Produk inti atau generik terdiri atas jasa dasar, seperti tempat tidur pada jasa kamar hotel.
- 2) *The expected product*. Produk yang diharapkan terdiri atas produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi, seperti ruang tunggu yang nyaman di bandara dan lift yang bersih.
- 3) *The augmented product*. Area yang memungkinkan suatu produk dideferensiasi terhadap produk yang lain, seperti IBM menawarkan “*excellent customer service*”.⁴⁰

b. Harga (*Price*)

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

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 47-48.

penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menzalimi dan dizalimi.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah:⁴¹

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 di pasaran.

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.

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

c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Dua kunci dalam distribusi jasa adalah lokasi dan saluran distribusi, seperti yang dijelaskan berikut ini:

⁴¹ Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 136.

1) Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya memilih lokasi perusahaan jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlibat.

Terdapat tiga lokasi antara penyedia jasa dan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c) Transaksi bisnis melalui “kepanjangan tangan” perusahaan.⁴²

2) Saluran Distribusi

Saluran distribusi mencakup siapa yang berpartisipasi dalam mengantarkan jasa. Ada tiga partisipan dalam distribusi jasa, yaitu sebagai berikut:

- a) Penyedia jasa
- b) *Intermediary*/perantara
- c) Pelanggan

Menurut Light, pendekatan tentang saluran dan bagaimana membandingkan saluran suatu perusahaan dengan milik pesaingnya adalah sebagai berikut:

- a) Partisipan saluran dan hubungan mereka
- b) Fungsi yang bervariasi yang dilakukan partisipan dalam menggunakan material dan teknologi

⁴² Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Op.Cit.*, hlm. 55.

c) Jasa yang mereka ciptakan.⁴³

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para nasabahnya.

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:⁴⁴

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 sponsorhip terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.

Ketiga, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat

⁴³ *Ibid.*, hlm.57.

⁴⁴ Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 156-160.

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.

e. Orang (*People*)

People adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang termasuk disini adalah semua karyawan maupun konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan (*service encounter*).⁴⁵

f. Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.⁴⁶

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan dimana jasa diserahkan atau disampaikan termasuk barang berwujud yang membantu mengkomunikasikan dan melakukan pemberian jasa pelayanan.⁴⁷

⁴⁵ Yazid, *Op.Cit.*, hlm. 19.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 20.

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 118.

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang *tangible* berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Jadi bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasaran jasa semestinya terlibat dalam proses *desain*, perencanaan, dan pengawasan karakteristik jasa.⁴⁸

Marketing mix dalam syariah sama dengan konvensional, namun harus memiliki nilai-nilai yang menjadi landasan, yaitu:⁴⁹

1. Memiliki kepribadian spritual (*taqwa*); seorang pemasar syariah diperintahkan untuk selalu mengingat kepada Allah Swt walaupun sedang sibuk dalam aktifitas pemasarannya.
2. Berperilaku baik dan simpatik (*sidiq*), seorang pemasar syariah senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, simpatik dan rendah hati dalam menciptakan nilai pelanggan unggul;
3. Berlaku adil dalam memasarkan produk (*al-adil*) karena Allah Swt mencintai orang-orang yang berbuat adil membenci orang-orang yang berbuat zalim;
4. Melayani pelanggan dengan senyum dan rendah hati (*khidmat*), sikap melayani adalah sikap utama seorang pemasar syariah;
5. Menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), seorang pemasar syariah harus dapat menjaga amanah dan kepercayaan yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan;

⁴⁸ Yazid, *Loc.Cit.*

⁴⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, hlm. 67

6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), seorang pemasar syariah haruslah dapat dipercaya dalam memegang amanah;
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhzhann*), Islam mengajarkan kepada kita untuk saling menghormati satu sama lain dalam melakukan aktifitas pemasaran;
8. Tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*), seorang pemasar syariah dilarang ghibah atau menjelek-jelekkan pesaing bisnis lain karena ghibah artinya keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain;
9. Tidak melakukan sogok (*risywah*), menyogok dalam perspektif syariah hukumnya haram dan termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil.

8. Analisis SWOT

Setiap organisasi perusahaan mempunyai 4 (empat) ciri, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang/kesempatan dan ancaman. Kekuatan adalah suatu kondisi yang dimiliki oleh organisasi perusahaan yang dapat membuat segala sesuatu yang potensial menjadi suatu kenyataan. Kekuatan merupakan sumber daya kekuatan yang dapat mewujudkan segala sesuatu yang diinginkannya sedangkan kelemahan merupakan kebalikan dari kekuatan. Kelemahan merupakan suatu kondisi ketakberdayaan di dalam melakukan kinerja yang baik atau di dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Sedangkan peluang/kesempatan adalah segala sesuatu yang mungkin dapat diterobos atau diraih oleh perusahaan. Peluang masih merupakan prediksi positif untuk dapat meraih sesuatu yang diinginkannya. Adapun ancaman adalah kondisi yang dapat menghancurkan atau dapat mengalahkan perusahaan karena perusahaan berada dalam kondisi yang tidak berdaya.⁵⁰

C. Penelitian Terdahulu

Tema strategi pemasaran telah banyak dikaji dalam penelitian. Penelitian tersebut antara lain:

Saiful Mujab Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2013 dengan judul penelitiannya adalah: “Penerapan *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Saja’ah di BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) Mitra Hasanah Semarang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan marketing syariah sangat mempengaruhi meningkatnya minat nasabah menggunakan produk yang ada di BMT Mitra Hasanah dan di BMT lainnya maupun bank syariah yang lainnya. Dan penerapan syariah tidak akan maksimal tanpa adanya strategi khusus yang ada di BMT tersebut, dan strategi yang digunakan harus syariah tidak boleh keluar dari prinsip-prinsip dasar *marketing* syariah. Strategi *marketing* syariah yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan dua cara yaitu meningkatkan kinerja dan melakukan beberapa

⁵⁰ Kusnadi & Marwan, *Pengantar Bisnis dan Wirausaha*, (Malang: 2004), hlm. 75.

pendekatan seperti: pendekatan emosional, pendekatan keagamaan, dan pendekatan antar masyarakat.

Muhammad Gery Adlan Mahasiswa Universitas Gunadarma Jakarta, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Tahun 2012 dengan Judul Penelitiannya adalah: “Analisis *Marketing Mix* dan Syariah *Marketing* Pada Produk Pembiayaan Umrah dan Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah Pelaksanaan strategi *marketing mix* Bank Syariah Mandiri dalam pemasaran produk Pembiayaan Umrah dan produk Gadai Emas pada umumnya cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari produk yang inovatif, harga yang kompetitif, tempat yang strategis, dan promosi yang menarik. Pelaksanaan strategi syariah *marketing* Bank Syariah Mandiri dalam pemasaran produk Pembiayaan Umrah dan produk Gadai Emas dari segi Syariah *Marketing Strategy* cukup baik karena memiliki harga yang kompetitif. Syariah *Marketing Tactic* memerlukan perbaikan dari komponen *place* di *marketing mix*, dan Syariah *Marketing Value* dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia dari karyawan Bank Syariah Mandiri

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah fokus penelitiannya. Peneliti terdahulu berusaha mengungkapkan pengaruh penerapan *marketing* syariah dan pengaruhnya terhadap peningkatan minat nasabah menggunakan produk BMT beserta strategi khusus yang ada di BMT tersebut, dan di BSM menggunakan 3 cara yaitu dengan menggunakan *marketing tactic*, *marketing strategy*, dan *marketing value*. Sedangkan penelitian penulis

berusaha mengungkapkan strategi andalan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan pada masing-masing elemen *marketing mix* yang lebih dikenal dengan 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, process, dan Physical Evidence* dalam meningkatkan dan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ada.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman ex Merdeka, No. 454 E, Sadabuan, Kec. Padangsidempuan Utara. Sedangkan waktu pelaksanaannya mulai pada bulan Januari sampai dengan Juni 2014.

B. Jenis Penelitian

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

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

¹ Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi*, (Padangsidempuan: STAIN Padangsidempuan, 2012), hlm. 41.

1. Data Primer

Data primer merupakan data dan informasi yang telah dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya yaitu Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

Data primer terdiri dari:

- a. Hasil wawancara langsung kepada bagian Pengelola dan Staff karyawan pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
- b. Dokumentasi merupakan pengamatan dengan mempelajari dan mengumpulkan data berupa bentuk brosur, baliho, dan mobil mini serta berkas-berkas dari Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang sudah terlebih dahulu dikumpulkan dan diolah pihak lain maupun yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku, artikel, internet dan literatur lain yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Interview atau wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Ada dua cara membedakan tipe wawancara dalam tataran yang luas yaitu terstruktur dan tidak terstruktur.

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan karena informasi yang diperlukan penelitian yang sudah pasti. Proses wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara tertulis yang berisi pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Tiap informan ditanyakan pertanyaan yang sama dengan urutan yang sama pula. Jenis wawancara ini mempunyai kuesioner survei yang tertulis.²

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur bersifat lebih luwes dan terbuka. Wawancara tidak terstruktur dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur karena dalam melakukan wawancara dilakukan secara alamiah untuk menggali ide dan gagasan informan secara terbuka dan tidak menggunakan pedoman wawancara.³ Pertanyaan yang diajukan bersifat fleksibel, tetapi tidak menyimpang dari tujuan wawancara yang telah ditetapkan. Wawancara tidak terstruktur merupakan situasi terbuka yang kontras dengan wawancara standar atau terstruktur yang tertutup.⁴

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe wawancara yang terstruktur untuk mendapatkan hasil yang lebih terarah dan sistematis dengan mempersiapkan daftar wawancara secara tertulis. Disini penulis mengadakan tanya jawab secara langsung mengenai masalah yang diteliti dengan sumber data

² Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 162.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 412.

⁴ Imam Gunawan, *Op.Cit.*, hlm. 163.

yaitu Pengelola dan Karyawan yang bekerja di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan dan ditambahi dengan wawancara kepada nasabah. Dimana wawancara ini digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pihak Pegadaian dan upaya-upaya apa saja yang dilakukan serta hambatan yang dialami oleh Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

DATA RESPONDEN

1. Karyawan

No	Nama	NIK	Jabatan
1	Agung Wicaksono, Amd	P.85094926	Pengelola Unit Pegadaian Syariah Sadabuan
2	Sayuti Nur Nasution, S.Sos	P.86137643	Penaksir Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

2. Nasabah

No	Nama	Umur	Alamat
1	Nuraini Lubis	43 tahun	Unte Manis, Kelurahan Losung Batu
2	Masriah Purba	37 tahun	Jl. BPDSU Gg. Beringin No. 06 Losung Batu
3	Lidia Puspa	33 tahun	Singali No. 07
4	Roslina	30 tahun	Sadabuan
5	Drs. Raja Ali Siregar	59 tahun	Jl. Karya No. 13 Kelurahan Losung Batu
6	Ernawati Hasibuan	54 tahun	Jl. Ahmad Yani gg. Mangga No. 07
7	Parlagutan Lubis	42 tahun	Sadabuan

2. Observasi

Observasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat secara langsung pada objek yang akan diteliti. Teknik ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung mengenai strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan serta upaya dan hambatan pemasaran produk pegadaian syariah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari non insani.⁵ Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman peneliti dari Unit Pegadaian Syaiah Sadabuan.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁶

Agar dalam menganalisa data dapat dilaksanakan dengan baik, harus sesuai dengan prosedur dan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari sumber data.
2. Mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

⁵ *Ibid.*, hlm. 176.

⁶ Lexy j. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), Cet. Ke-11, hlm. 103.

3. Menyusun dalam satuan-satuan dan kemudian dikategorisasikan dan dikelompokkan pada langkah berikutnya.
4. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data dengan derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).
5. Menafsirkan data menjadi teori substantif dengan menggunakan metode analisis komparatif.

Setelah semua langkah-langkah diatas dilaksanakan maka data yang terkumpul dideskripsikan secara sistematis sehingga masalah yang dibahas dapat dipahami menjadi suatu konsep yang utuh. Dengan demikian metode analisis data yang dilaksanakan menggunakan metode berpikir induktif.⁷

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika ini disusun dalam lima bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Sistematika penulisan merupakan uraian secara garis besar mengenai hal-hal pokok yang dibahas, guna mempermudah dalam memahami dan melihat hubungan suatu bab dengan yang lainnya. Adapun uraian pada setiap bab adalah sebagai berikut:

Pada Bab Pertama diawali dengan Pendahuluan yang menjadi alasan diangkatnya kajian ini. Dalam bab ini penulis memaparkan secara singkat tentang latar belakang masalah yang merupakan dasar dari penulisan proposal ini, kemudian dibatasi dengan batasan masalah dan dirumuskan dengan rumusan

⁷ *Ibid.*, hlm 190.

masalah yang merupakan permasalahan-permasalahan yang dibahas, kemudian menunjukkan tujuan penelitian dan manfaat penelitian ini akan digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi nantinya

Pada Bab Dua berisi penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, tujuannya sebagai landasan untuk pembahasan dan pemecahan masalah yang terdiri dari dua sub pembahasan. Bab yang berisikan: sub bab pertama membahas tentang pengertian gadai syariah seperti apa gadai syariah dalam pandangan masyarakat dikuatkan dengan landasan hukum yang menjelaskan tentang gadai syariah, rukun gadai syariah, syarat gadai syariah, persamaan dan perbedaan antara gadai syariah dan gadai konvensional baik dalam teori maupun aplikasi. Sub bab kedua membahas tentang strategi pemasaran seperti pengertian strategi pemasaran, fungsi dan tujuan strategi pemasaran dalam perekonomian, *segmenting, targeting, positioning*, bauran pemasaran produk (*marketing mix*).

Kemudian Bab Tiga merupakan Bab yang berisikan metodologi penelitian dan gambaran umum lokasi penelitian, jenis penelitian yang digunakan, sumber data di dapat dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab Empat merupakan Bab yang membahas hasil dari penelitian dan pembahasan, yang berisikan tentang gambaran umum mengenai perusahaan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, tentang sejarah singkat dan perkembangan, visi dan misi, struktur organisasi, dan produk-produk yang dihasilkan serta membahas persoalan yang diangkat dalam skripsi ini, yaitu bagaimana strategi pemasaran

produk gadai syariah dan sejauh mana strategi pemasaran produk gadai syariah mampu menarik minat nasabah dan tantangan serta hambatan dalam memasarkan produk pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

Selanjutnya Bab Lima sebagai bagian akhir dari penelitian ini, dimana penulis akan mengambil kesimpulan dan saran-saran yang dapat mendukung kesempurnaan skripsi, serta akan dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran dari pegadaian syariah sebagai bukti untuk memperkuat penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Sejarah Singkat Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Pegadaian berdiri atas dasar keinginan mulia untuk membantu masyarakat luas serta mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil, serta mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

Pegadaian Syariah adalah salah satunya 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 seperti dimaksud dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150. Tugas pokoknya adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat.

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Unit Pegadaian Syariah Sadabuan mulai resmi beroperasi pada tanggal 1 April 2009 dengan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Unit ini dibuka sebagai ekspansi pasar perusahaan dan untuk

lebih memudahkan serta mendekatkan nasabah pegadaian yang ingin melakukan transaksi di Pegadaian.¹

Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman ex Merdeka No. 454 E, Sadabuan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan merupakan tingkatan kantor unit cabang yang masih dibina oleh Kantor Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan.

Adapun batas-batas wilayahnya sebagai berikut:

- Sebelah Timur berbatasan dengan Mesjid Al-Manar
- Sebelah Barat berbatasan dengan Yayasan Perguruan Swasta Sariputra
- Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Merdeka
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Willien Iskandar

2. Visi dan Misi

a. Visi pegadaian

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.²

b. Misi Pegadaian

Untuk mencapai visi pegadaian syariah, maka misi dari pegadaian syariah yaitu:

¹ Agung Wicaksono, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 16 Juni 2014, Pukul 10.00-11.30 WIB.

² Portal Resmi PT Pegadaian (Persero), (<http://www.pegadaian.co.id/>), diakses 13 Mei 2014 pukul 18.40 WIB.

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

3. Budaya Perusahaan

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

I untuk Inovatif, berupaya melakukan penyempurnaan yang mempunyai nilai tambah dan tanggapan terhadap perubahan.

1. Berinisiatif, kreatif, dan produktif
2. Berorientasi pada solusi bisnis

N untuk Nilai Moral Tinggi, memahami dan mematuhi ajaran agama masing-masing serta etika perusahaan.

3. Taat beribadah

³ Portal Resmi PT Pegadaian (Persero), (<http://www.pegadaian.co.id/>), diakses 13 Mei 2014 pukul 18.40 WIB.

4. Jujur dan berfikir positif

T untuk Terampil, mengetahui dan memahami tugas yang diemban serta selalu belajar dengan penuh tanggung jawab.

5. Kompeten dibidang
6. Selalu mengembangkan diri

A untuk Adi Layanan, memberikan layanan yang dapat memuaskan orang lain, fokus pada *privacy*. Kenyamanan dan kecepatan.

7. Peka dan cepat tanggap
8. Empatik, santun dan ramah

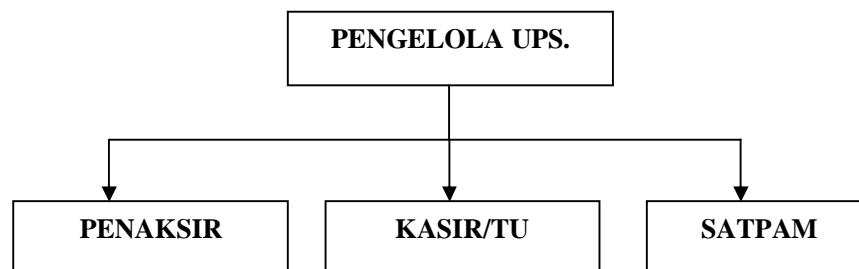
N untuk Nuansa Citra, senantiasa peduli dan menjaga nama baik serta reputasi perusahaan.

9. Memiliki *sense of belonging*
10. Peduli nama baik perusahaan.⁴

4. Struktur dan Bagan Organisasi

Gambar 4.1.

Struktur Organisasi di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan



⁴ *Annual Report 2013*, PT. Pegadaian (Persero), hlm. 77.

Struktur organisasi kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan periode Juni 2014 adalah sebagai berikut:

Pengelola Unit, bertugas mengelola operasional dan bertanggung jawab atas keseluruhan unit.

Penaksir, bertugas menaksir *marhun* (barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

Kasir, bertugas melakukan penerimaan uang tebusan, penyimpanan, dan pembayaran gadai serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Unit.

Keamanan, bertugas mengamankan harta perusahaan dan *rahin* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan tersebut terdapat 6 orang pegawai yang terdiri dari 6 orang laki-laki. Adapun data yang diperoleh penulis yaitu sebagai berikut:⁵

Pengelola Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Nama : Agung Wicaksono, A.Md.

NIK : P.85094926

Umur : 29 Tahun

Pendidikan : D3

⁵ Agung Wicaksono, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 16 Juni 2014, Pukul 10.00-11.30 WIB.

Penaksir

Nama : Sayuti Nur Nasution, S.Sos

NIK : P.86137643

Umur : 28 Tahun

Pendidikan : S1

Kasir

Nama : Rahmad Hidayat

NIK : Q.01432

Umur : 25 Tahun

Pendidikan : D3

Security

1. Nama : Akhiruddin

Umur : 29 Tahun

Pendidikan : SMA

2. Nama : Jefri Supandi

Umur : 24 Tahun

Pendidikan : SMA

3. Nama : Borkat Tambunan

Umur : 34 Tahun

Pendidikan : SMA

5. Produk-produk yang Dihasilkan

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

Gadai syariah merupakan produk dengan menggunakan sistem penyaluran pinjaman secara gadai yang didasarkan pada penerapan sistem syariah Islam. Nasabah tidak dikenai bunga pinjaman ataupun sewa modal atas pinjaman yang diberikan. Nasabah dikenakan biaya administrasi dan jasa simpan yang dipungut dengan alasan agunan yang diserahkan nasabah wajib disimpan, dirawat, dan diasuransikan. Unit Pegadaian Syariah Sadabuan saat ini menerima barang jaminan emas/perhiasan. Hutang dapat diangsur sesuai kemampuan dan masa simpan dapat diperpanjang dengan membayar jasa simpan dan bea administrasi.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari Pengelola:

Pembiayaan *Rahn* dari pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Cepat prosesnya, aman penyimpanannya. Jaminannya barang perhiasan, barang elektronik atau kendaraan bermotor anda. Lima belas menit danapun cair.⁶

Dari hasil wawancara diatas produk *Rahn* sesuai dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke *outlet* pegadaian.
2. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
3. Pinjaman (*Marhun Bih*) mulai dari 50 ribu rupiah sampai 200 juta atau lebih.

⁶ Agung Wicaksono, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 16 Juni 2014, Pukul 10.00-11.30 WIB.

4. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar *ijaroh* saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
5. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu
6. Tanpa perlu buka rekening, dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman
7. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.⁷

Persyaratan yang harus di penuhi dalam pembiayaan *Rahn*, yaitu:

1. Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya
2. Menyerahkan barang jaminan
3. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli
4. Nasabah menandatangani Surat Bukti *Rahn* (SBR).⁸

b. Produk ARRUM

Pegadaian syariah merupakan suatu institusi yang mengelola usaha gadai, tetapi lebih luas dari itu menjadi institusi yang mengelola usaha pembiayaan mikro kecil berbasis sistem syariah. Sebagai langkah awal untuk mengaplikasikan gagasan ini, maka skim pembiayaan dengan sistem *Ar-Rahn*, kini sudah dikembangkan dengan konsep pelunasan pinjaman secara angsuran baik dengan

⁷ Portal Resmi PT Pegadaian (Persero), (<http://www.pegadaian.co.id/>), diakses 13 Mei 2014 pukul 18.40 WIB.

⁸ *Brosur Produk Rahn*, Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

cara (menahan agunan) maupun fidusia (hanya dokumen kepemilikan barang yang ditahan).⁹

Ar-rahn untuk usaha mikro kecil, selanjutnya disebut skim *ARRUM* adalah skim pemberian pembiayaan berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha.

c. MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia di samping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid dan aman secara rill.

MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) adalah penjualan logam mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai, dan agunan dengan jangka waktu fleksibel. Akad produk MULIA untuk Investasi Abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dan nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati.

d. Multi Pembayaran Online (MPO)

Unit Pegadaian Syariah Sadabuan juga membuka layanan jasa yaitu Multi Pembayaran *Online*. Multi Pembayaran *Online* ini merupakan layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti Listrik, Telepon, PDAM dan lain sebagainya secara *online*. Produk ini merupakan solusi pembayaran cepat yang

⁹ Portal Resmi PT Pegadaian (Persero), (<http://www.pegadaian.co.id/>), diakses 13 Mei 2014 pukul 18.40 WIB.

memberi kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank.¹⁰

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Strategi marketing syari'ah yang digunakan oleh Unit Pegadaian Syariah dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk Gadai Syariah (*Rahn*) yaitu menggunakan 7 item *marketing mix*. Hal tersebut bisa dilihat dari penjabaran tiap item berikut ini:

a. Dalam hal Produk (*Product*)

Untuk menarik minat dari nasabahnya, maka Unit Pegadaian Syariah Sadabuan mengembangkan produk mereka dengan cukup beragam. Adapun produk tersebut dibagi ke dalam empat bidang, yaitu Gadai Syariah (*Rahn*), ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil), MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi), dan Unit Pegadaian Syariah juga sudah membuka Multi Pembayaran *Online* (MPO) yaitu pembayaran secara *real time*, sehingga memberikan kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Dari beberapa produk yang sudah dikembangkan oleh Unit Pegadaian Syariah Sadabuan diharapkan mampu menarik minat nasabah, karena dari empat produk itu, nasabah dapat memilih produk mana yang dibutuhkannya.

¹⁰ Portal Resmi PT Pegadaian (Persero), (<http://www.pegadaian.co.id/>), diakses 13 Mei 2014 pukul 18.40 WIB.

Sampai saat ini, produk yang paling diminati oleh nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan adalah produk *Rahn*, karena produk ini merupakan solusi yang tepat untuk kebutuhan dana yang cepat yang sesuai syariah.

b. Dalam hal Harga (*Price*)

Dalam mengembangkan produk gadai syariah, Unit Pegadaian Syariah Sadabuan menetapkan harga yang bersaing di lapangan jika dilihat dari perekonomian masyarakat sekitarnya harga yang ditetapkan tidak memberatkan bagi masyarakat yang ingin bergabung menjadi nasabah.

Harga standar taksiran logam emas dan standar taksiran permata yang dipakai adalah mengacu kepada harga yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat PT. Pegadaian (Persero). Untuk penetapan uang pinjaman yang akan diberikan kepada nasabah yaitu taksiran x 92% yang disesuaikan dengan Harga Pasar Setempat (HPS).

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Pengelola:

Harga standar taksiran logam emas dan standar taksiran permata yang dipakai adalah mengacu kepada harga yang telah ditetapkan oleh kantor pusat PT. Pegadaian (Persero). Untuk penetapan uang kepada harga yang akan diberikan kepada nasabah yaitu taksiran x 92%. Untuk kendaraan bermotor seperti mobil atau sepeda motor taksiran diperoleh dari kondisi harga Pasar Setempat kendaraan tersebut. Jadi penetapan taksiran yakni $75\% \times \text{Harga Pasar Setempat (HPS)}$. Penetapan uang pinjaman yakni $92\% \times \text{taksiran}$. Dan perhitungan ijarah yakni per 10 hari yaitu $71/10000 \times \text{taksiran}$.¹¹

¹¹ Agung Wicaksono, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 16 Juni 2014, Pukul 10.00-11.30 WIB.

Seperti gambaran dalam Surat Edaran No. 03/BISNIS I/2013 tentang biaya administrasi dan golongan *Marhun Bih* dan tarif biaya administrasi pada kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1.

Penggolongan *Marhun Bih* dan Biaya Administrasi

GOL	<i>Marhun Bih</i>	Tarif Administrasi
A	50.000 s.d 500.000	2000
B1	550.000 s.d 1.000.000	8000
B2	1.050.000 s.d 2.500.000	15.000
B3	2.550.000 s.d 5.000.000	25.000
C1	5.100.000 s.d 10.000.000	40.000
C2	10.100.0000 s.d 15.000.000	60.000
C3	15.100.000 s.d 20.000.000	80.000
D	20.100.000 ke atas	100.000

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa administrasi yang ditetapkan oleh unit pegadaian syariah tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan perekonomian masyarakat.

Hal ini juga disampaikan oleh nasabah, dimana:

Biaya administrasi yang ditetapkan di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan ini tidak terlalu besar, masih terjangkau dan sesuai dengan jumlah pinjamannya.¹²

¹² Masriah Purba, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*, wawancara di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 15 Juli 2014, Pukul 09:40 WIB.

Biaya Ijarah meliputi biaya pemakaian ruang dan pemeliharaan *marhun*, Peraturan Direksi No. 03/BISNIS I/2013, tarif *ijarah* telah dilakukan perubahan dengan dihitung menggunakan persentase dari nilai taksiran dengan dihitung per 10 hari penyimpanan (gudang) sesuai penggolongan *Marhun Bih* dan jenis *Marhun* yang disimpan yang meliputi emas (untuk *marhun* emas) dan non emas (untuk *marhun* selain emas seperti elektronik, alat rumah tangga dan kendaraan), dan dari konstanta dengan tarif sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Penetapan Tarif Ijarah

Gol	<i>Marhun Bih</i>	Tarif Lama			Tarif Baru	
		Emas	Elek.	Kend.	Emas	Non emas
A	50.000 s.d 500.000	45	45	45	0,45%	0,45%
B1	550.000 s.d 1.000.000	71	72	73	0,71%	0,72%
B2	1.050.000 s.d 2.500.000	71	72	73	0,71%	0,72%
B3	2.550.000 s.d 5.000.000	71	72	73	0,71%	0,72%
C1	5.100.000 s.d 10.000.000	71	72	73	0,71%	0,72%
C2	10.100.0000 s.d 15.000.000	71	72	73	0,71%	0,72%
C3	15.100.000 s.d 20.000.000	71	72	73	0,71%	0,72%
D	20.100.000 ke atas	62	65	70	0,62%	0,65%

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Penetapan strategi harga produk gadai syariah pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan dengan cara memotong tarif *ijarah*, apabila pinjaman pegadaian yang diperoleh nasabah tidak mencapai batas maksimum persentase pinjaman dari

harga taksiran barang jaminan, maka kepada nasabah tersebut akan diberikan diskon *ijarah* yang besarnya akan ditetapkan sesuai dengan uang pinjaman.

Tabel 4.3.
Diskon *Ijarah*

Besaran <i>Marhun Bih</i>	Tarif Diskon
≥ 85 % taksiran	0 %
80 % - 84 % x taksiran	7 %
75 % - 79 % x taksiran	14 %
70 % - 74 % x taksiran	20 %
65 % - 69 % x taksiran	26 %
60 % - 64 % x taksiran	32 %
55 % - 59 % x taksiran	38 %
50 % - 54 % x taksiran	44 %
45 % - 49 % x taksiran	50 %
40 % - 44 % x taksiran	56 %
35 % - 39 % x taksiran	61 %
30 % - 34 % x taksiran	66 %
25 % - 29 % x taksiran	71 %
20 % - 24 % x taksiran	76 %
15 % - 19 % x taksiran	81 %
≤ 14 % x taksiran	85 %

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

c. Dalam hal Tempat (*Place*)

Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah ketika melakukan transaksi, begitu juga dengan tempat ataupun lokasi. Kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan ini dekat dengan kawasan toko-toko grosir di sekitar Kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan. Sesuai dengan lokasi yang cukup strategis, maka ini dapat meningkatkan minat nasabah karena lokasi yang mudah ditempuh.¹³

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah:

Lokasi ataupun tempat Unit Pegadaian Syariah ini sangat strategis, karena mudah dijangkau. Terkadang waktu belanja uang yang dibawa kurang, jadi lebih memilih kesini untuk menggadaikan karena dekat dengan tempat perbelanjaan baik itu grosir dan pasar inpres.¹⁴

Namun, ada baiknya jika tempat dari Unit Pegadaian Syariah lebih dekat lagi dengan pusat perbelanjaan Pasar Impres dan Komplek Sekolah. Karena untuk menjangkau dari lokasi tersebut ke Unit Pegadaian Syariah Sadabuan masih memakan jarak kurang lebih 200 meter.

d. Dalam hal Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh unit Pegadaian Syariah Sadabuan memiliki karakteristik tersendiri dimana unit Pegadaian Syariah lebih mengutamakan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Pengelola:

Promosi dilakukan melalui media cetak dan media elektronik. Media cetak melakukan promosi iklan-iklan di surat kabar sedangkan media elektronik pembuatan iklan yang ditayangkan di televisi. Melakukan pengenalan

¹³ Observasi

¹⁴ Roslina, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*, wawancara di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 15 Juli 2014, Pukul: 10.00 WIB.

produk dengan cara *cross selling*, *call calling*, penyebaran brosur ke pasar-pasar, sosialisasi ke pengajian-pengajian, sosialisasi ke arisan ibu-ibu, dan ke instansi-instansi lainnya.¹⁵

Hal ini juga di tegaskan oleh penaksir:

Upaya yang digunakan dengan melakukan *cross selling* dimana setiap nasabah yang datang menggadai dijelaskan keunggulan dari gadai dan menerangkan produk-produk yang ada di Pegadaian, selain itu juga dilakukan promosi dengan bersosialisasi ke pengajian ibu-ibu serta arisan ibu-ibu.¹⁶

Unit Pegadaian Syariah juga memberikan hadiah ataupun barang bentuk promosi kepada nasabah. Hal ini diungkapkan oleh salah satu nasabah yang peneliti wawancarai, dimana:

Saya pernah dapat hadiah paket lebaran dalam bentuk sembako, itu pada tahun kemaren (2013).¹⁷

Hal ini juga diungkapkan oleh Pengelola Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, sebagai berikut:

Dalam periode Mei sampai Juni 2014 Unit Pegadaian Syariah Sadabuan mengadakan promo undian berhadiah dengan hadiah utama emas masing-masing 1 Kg untuk 2 orang pemenang, paket umrah, pemberian *voucher* pulsa gratis dan pembagian buku tulis untuk anak nasabah berprestasi.¹⁸

Promosi dengan program yang diadakan oleh pegadaian sebagai apresiasi perusahaan kepada nasabah dan sebagai strategi untuk mempertahankan nasabah lama dan menjaring nasabah baru.

¹⁵ Agung Wicaksono, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 16 Juni 2014, Pukul 10.00-11.30 WIB.

¹⁶ Sayuti Nur Nasution, *Penaksir Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*, wawancara di Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 25 Juni 2014, Pukul 15.00-16.00 WIB.

¹⁷ Lidia Puspa, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*, wawancara di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 15 Juli 2014, Pukul 09.50 WIB.

¹⁸ Agung Wicaksono, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 16 Juni 2014, Pukul 10.00-11.30 WIB.

e. Orang (*People*)

Dalam proses pelayanan kepada nasabah karyawan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh pegadaian syariah sehingga terlihat seragam dan rapi. Sikap karyawan dalam melayani nasabah juga memberikan pelayanan yang prima sesuai dengan standar pelayanan dari pegadaian yaitu berjiwa “INTAN”.

Hal ini juga di dukung dengan hasil wawancara dengan Penaksir.

Unit Pegadaian Syariah Sadabuan memiliki standar pelayanan terhadap nasabah yaitu senyum, sapa serta keramah tamahan di dalam melayani nasabah.¹⁹

Hal ini juga diungkapkan oleh nasabah:

Pelayanan dalam pegadaian ini bagus, karyawannya ramah-ramah, kalau kita datang langsung disapa, jadi pelayanannya baik, sopan dan santun.²⁰

f. Dalam hal Proses (*Process*)

Proses untuk pemberian pinjaman dalam produk Gadai Syariah sangat mudah dan cepat, cukup membawa agunan yang bernilai ekonomis berupa perhiasan emas dan berlian dan fotocopy KTP kemudian mengisi lembar Formulir Permintaan Pinjaman (FPP). Proses yang sangat cepat hanya butuh 15 menit.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari nasabah:

Prosesnya tidak rumit, bisa cair dengan cepat dan mudah, tapi kalau ke bank prosesnya lama.²¹

¹⁹ Sayuti Nur Nasution, *Penaksir Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*, wawancara di Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 25 Juni 2014, Pukul 15.00-16.00 WIB.

²⁰ Ernawati Hasibuan, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*, Wawancara di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 15 juli 2014, Pukul 09.20 WIB.

²¹ Rajo Ali Siregar, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*, wawancara di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 15 juni 2014, Pukul 10.39 WIB.

g. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Berdasarkan observasi selama penelitian, tata ruangan yang disediakan pegadaian syariah untuk nasabah sangat bagus dan nyaman, namun masih kurang luas jika banyak nasabah yang datang, maka ruangan akan terasa sempit, dimana ruang tunggu hanya memuat 2 kursi panjang, dan terkadang nasabah lainnya tidak bisa duduk dan berdiri saja di ruangan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari nasabah:

Kalau tata ruangnya masih kurang luas, terkadang banyak nasabah yang datang jadi tempat duduknya kurang, kita kadang tidak kebagian tempat duduk dan terpaksa berdiri, jadi perlu untuk memperluas ruangan dan menambah tempat duduknya, agar lebih nyaman.²²

Namun pegadaian syariah ini juga memiliki kelebihan tersendiri selain biaya administrasi yang murah, pelayanan karyawan kepada nasabah sangat bagus.

2. Hambatan Pemasaran Produk gadai Syariah pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Perkembangan lembaga keuangan sekarang sudah berkembang pesat, produk-produk yang ada di pegadaian syariah sudah ada juga di lembaga keuangan lainnya seperti bank-bank syariah. Produk Gadai Syariah sudah dimiliki oleh bank syariah sehingga ini dapat mengurangi nasabah untuk melakukan Gadai Syariah di Pegadaian Syariah.

²² Rajo Ali Siregar, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*, wawancara di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidimpuan, Tanggal 15 juni 2014, Pukul 10.39 WIB.

Dengan adanya pesaing, maka pegadaian syariah harus lebih kreatif lagi dalam memasarkan produknya. Untuk tetap bisa bertahan maka pegadaian syariah harus bisa memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan perusahaan dihadapkan pada kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threaths*). Teknik analisa SWOT yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, yaitu:

a. *Strenghts* (kekuatan)

Dalam hal ini perusahaan perlu melihat terlebih dahulu kekuatan yang dimiliki, sekalipun kekuatan ini tidak sepenuhnya merupakan keunggulan bersaing, yang penting bagi perusahaan adalah memiliki kekuatan yang relatif besar untuk faktor mikro dibanding pesaingnya. Adapun kekuatan yang dimiliki produk Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk Gadai Syariah yaitu sebagai berikut:

- 1) Sudah menjadi *market leader* sebagai penguasa pasar dan pesaingnya.
- 2) Pelayanan yang maksimal yang akan berpengaruh pada respon dan minat nasabah karena mereka jadi puas dan nyaman, maka hal yang paling penting adalah meningkatkan pelayanan.
- 3) Produk yang ditawarkan adalah produk syariah dan sistem pengelolaannya adil dan jujur.
- 4) Mempunyai nama besar sehingga tingkat kepercayaan masyarakat tinggi.
- 5) Penawaran produk yang menarik dan variatif, sehingga dapat menarik minat nasabah.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Adapun kelemahan yang ada kurangnya sumber daya manusia (SDM) sehingga kemungkinan dapat menghambat kemajuan yang belum maksimal.

Di sisi lain, kata pegadaian mengandung konotasi yang negatif di tengah masyarakat. Sebagian masyarakat lebih suka bertransaksi di Bank daripada ke Pegadaian.

c. *Opportunity* (peluang)

Peluang pemasaran adalah arena yang menarik untuk kegiatan pemasaran perusahaan. Peluang-peluang yang ada pada produk Gadai Syariah pada unit Pegadaian Syariah Sadabuan adalah:

- 1) Banyaknya masyarakat yang membutuhkan dana dengan proses yang cepat.
- 2) Semakin tingginya harga emas, sehingga masyarakat enggan menjualnya dan lebih memilih untuk menggadaikannya.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan yang mengatakan:

Pegadaian syariah sudah tersebar di seluruh kota dan kabupaten di Indonesia, jadi masyarakat yang butuh dana cepat tinggal datang ke Pegadaian Syariah.²³

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman yang dihadapi unit Pegadaian Syariah ialah banyaknya muncul pesaing produk gadai syariah di lembaga keuangan syariah seperti bank-bank syariah

²³ Sayuti Nur Nasution, *Penaksir Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*, wawancara di Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 25 Juni 2014, Pukul 15.00-16.00 WIB.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan, yang mengatakan:

Ancaman yang dihadapi Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yaitu banyak muncul pesaing produk gadai emas di bank lain, dan promosi produk gadai emas pihak pesaing lebih besar dan canggih.²⁴

Berikut akan ini disajikan tabel-tabel perkembangan pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan mulai tahun 2009 sampai 2013.

Tabel. 4.4.

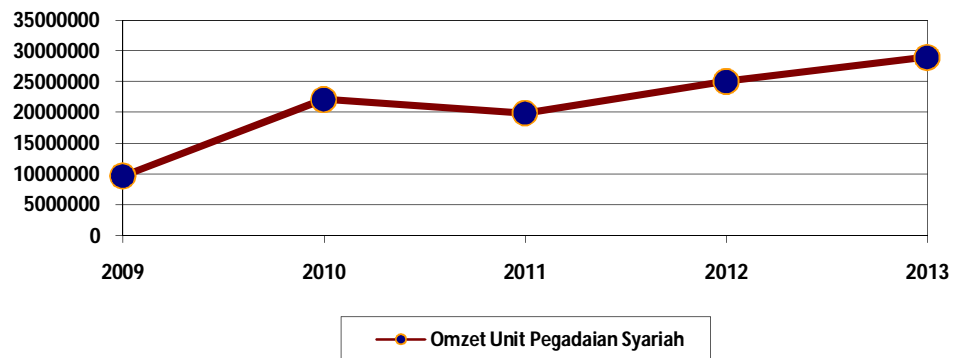
Perkembangan Uang Pinjaman/Omzet Tahun 2009 Sampai 2013

Tahun	Uang pinjaman (UP)/Omzet
2009	9.578.734.000
2010	22.126.787.000
2011	19.940.703.000
2012	25.082.268.000
2013	29.006.120.000

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun ketahun omzet yang dimiliki oleh Unit Pegadaian Syariah Sadabuan semakin meningkat, dalam hal ini terbukti jika strategi yang digunakan oleh Unit Pegadaian Syariah Sadabuan dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya, baik untuk pengembangan usaha maupun untuk memperoleh dana dengan cepat.

²⁴ Agung Wicaksono, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*, wawancara di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 15 Juni 2014, Pukul 10.00-11.30 WIB.



Gambar 4.3.

Tabel. 4.5.

**Jumlah Jaminan Barang Unit Pegadaian Syariah Pada Tahun 2009 Sampai
2013**

Tahun	Jumlah unit
2009	1.899
2010	4.750
2011	4.656
2012	6.409
2013	7.491

Pada tahun 2011 terjadi penurunan omzet yang drastis dibanding hasil omzet pada tahun 2010. Ini disebabkan, pada tahun 2011 lembaga yang menggunakan produk gadai baik Bank maupun Non Bank gencar melakukan promosi produk baik itu dari segi pelayanan, bunga serta proses kredit untuk menarik minat calon nasabah menggunakan produk Gadai mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Unit Pegadaian Syariah Sadabuan dalam menarik minat nasabah dengan menerapkan *marketing mix* yaitu: 1) *product* dengan menawarkan pilihan produk yang beraneka ragam yaitu *Rahn*, *ARRUM*, *MULIA*, dan *MPO*; 2) *price* dimana biayanya yang cukup murah dan terjangkau oleh masyarakat; 3) *place* dimana lokasi yang strategis dekat dengan pusat perbelanjaan pasar inpres sadabuan dan toko-toko grosir; 4) *promotion* dimana Unit Pegadaian Syariah Sadabuan dalam memasarkan produknya karyawan akan melakukan *cross selling* dimana setiap nasabah yang datang menggadai dijelaskan keunggulan dari gadai dan menerangkan produk-produk yang ada di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan serta melakukan promosi dengan mengadakan sosialisasi ke pengajian dan perkumpulan ibu-ibu.; 5) *people* dimana karyawan melayani dengan baik, sesuai dengan budaya perusahaan, serta selalu ramah, sopan dan santun; 6) *process* dimana proses dalam transaksinya sangat cepat hanya butuh waktu selama 15 menit; 7) *physical evidence* dimana pelayanan dalam mengatur tata ruangan nasabah sangat bagus dan nyaman. Namun dari *marketing mix* yang diterapkan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan lebih mengutamakan kualitas pelayanan kepada nasabah.

2. Tantangan dan hambatan dalam memasarkan produk yang ada dapat dilihat dari analisa SWOT, dimana Unit Pegadaian Syariah Sadabuan sudah banyak dikenal oleh masyarakat yang ada di Padangsidempuan maupun di daerah lainnya dan ini menjadi kekuatan dalam memasarkan produknya. Namun ada juga kendala yang dihadapi yaitu kepopuleran pegadaian yang masih kalah dibandingkan bank. Di sisi lain belum terpenuhinya sumber daya manusia yang cukup dalam bidang pegadaian dan bisnis syariah. Peluang yang dimiliki oleh Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yaitu banyaknya masyarakat yang membutuhkan dana cepat tanpa proses yang rumit. Dan ancaman yang ada adalah munculnya perusahaan-perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama atau ada kemiripan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, maka peneliti memberikan saran antara lain:

1. Meningkatkan strategi pemasaran, misalnya dalam promosi lebih diperbanyak dengan menggunakan ide-ide yang inovatif dan kreatif, agar masyarakat lebih mengetahui produk-produk apa saja yang ada di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
2. Meningkatkan fasilitas pelayanan di Kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, dimana ruangan untuk nasabah dibuat lebih nyaman seperti adanya televisi di ruang tunggu agar nasabah tidak merasa bosan ketika menunggu antrian.

3. Lebih memperbanyak sosialisasi produk-produk dalam Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, bukan hanya ke pengajian dan arisan ibu-ibu, tetapi juga ke kantor-kantor instansi pemerintah agar dapat meningkatkan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, Cet. Ke-1.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Habiburrahman, M. dkk. *Mengenal Pegadaian Syariah*, Jakarta: Penerbit Kuwais, 2012, Cet. Ke-1.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Syariah: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010, Cet. Ke-1.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kusnadi & Marwan, *Pengantar Bisnis dan Wirausaha*, Malang: 2004.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Moleong, Lexy j. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000, Cet. Ke-11.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, Cet. Ke-5.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012, Cet. Ke-3.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, Cet. Ke-5.

- Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012, Cet. Ke-1.
- Sutedi, Adrian, *Hukum Gadai Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2011.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: ANDI, 2007.
- _____ *Muhammad Business Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001, Cet. Ke-1.
- Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi*, Padangsidempuan: STAIN Padangsidempuan, 2012.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: EKONISIA, 2008.
- Agung Wicaksono (Pengelola Unit Pegadaian Syariah), Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 16 Juni 2014, Pukul 10.00-11.30 WIB.
- Annual report 2013, PT. Pegadaian Persero.
- Brosur Produk *Rahn*, Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
- Observasi
- Rekapitulasi Pinjaman, Taksiran dan Biaya Administrasi Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.
- Sayuti Nur Nasution (Penaksir Unit Pegadaian Syariah Sadabuan), wawancara di Pegadaian Syariah Sadabuan, Padangsidempuan, Tanggal 25 Juni 2014, Pukul 15.00-16.00 WIB.
- Portal Resmi PT Pegadaian (Persero), (<http://www.pegadaian.co.id/>), diakses 13 Mei 2014 pukul 18.40 WIB.
www.wikipedia.org/wiki/strategi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BIODATA :

Nama : HOTNIDA HASIBUAN
NIM : 10 220 0015
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Tempat, tanggal lahir : Hutaimbaru, 05 Oktober 1991
No Hp : 087748122012
Email : khotneeda@yahoo.com

PENDIDIKAN FORMAL :

Tahun	Pendidikan
2003	SDN 200405 Hutaimbaru, Padangsidempuan
2007	MTs YPKS (Yayasan Perguruan Karya Setia)
2010	MAN 1 Padangsidempuan
2010 – 2014	Mahasiswa IAIN Padangsidempuan

Lampiran I

DAFTAR WAWANCARA UNTUK KARYAWAN

1. Kapan dan bagaimana sejarah pendirian Unit Pegadaian syariah sadabuan?
2. Sejak kapan pegadaian syariah sadabuan mulai beroperasi?
3. Apa visi dan misi Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
4. Jenis produk apa saja yang ada di pegadaian syariah?
5. Diantara produk yang ada yang menjadi pangsa pasar produk yang mana?
6. Seperti apa produk gadai syariah itu?
7. Bagaimanakah karakteristik produk gadai syariah?
8. Jenis agunan apa saja yang diperbolehkan di pagadaian syariah
9. Akad apa yang digunakan dalam pelaksanaan gadai syariah tersebut?
10. Bagaimanakah sistem perhitungan di pegadaian syariah (taksiran)?
11. Keuntungan apa saja yang diperoleh jika menjadi nasabah di pegadaian syariah?
12. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di pagadaian syariah dalam memasarkan produk gadai syariah?
13. Siapa saja yang dilibatkan dalam memasarkan produk gadai syariah?
14. Dalam memasarkan produknya, pegadaian syaria memakai media apa?
15. Dengan strategi yang digunakan, apakah ada pengaruh positif bagi peningkatan nasabah, atau sebaliknya?
16. Apakah upaya yang digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran?
17. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, apakah ada kendala-kendala dalam memasarkan produk pegadaian syariah?
18. Jika ada kendala yang ditemukan, seperti apakah upaya-upaya yang dibuat oleh pegadaian syariah?
19. Apakah strategi yang digunakan dianggap mampu atau relevan digunakan pada saat sekarang ini?
20. Dari segi *marketing mix*, adakah spesifikasi tertentu yang ditawarkan unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
21. Apa faktor pendukung pemasaran produk Gadai Syariah (*Rahn*)?
22. Bagaimana standart pemasaran produk gadai syariah (*Rahn*)?
23. Bagaimana sistem pelayanan nasabah yang diterapkan oleh Unit Pegadaian Syariah sadabuan?
24. Alat atau media apa yang digunakan dalam memasarkan produk gadai syariah ini?
25. Bagaimana segmentasi pasar yang diterapkan di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
26. Bagaimana analisis SWOT dalam menghadapi tantangan maupun hambatan pemasaran pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan?

Lampiran II

DAFTAR WAWANCARA UNTUK NASABAH

1. Kenapa bapak/ibu tertarik menjadi nasabah di pegadaian syariah ini?
2. Dari mana bapak/ibu mengetahui tentang pegadaian syariah?
3. Keuntungan apa saja yang dapat bapak/ibu peroleh menjadi nasabah di pegadaian syariah?an syariah ini?
4. Bagaimana tanggapan/ pendapat bapak/ibu mengenai produk gadai syariah ?
5. Menurut bapak/ibu apakah pembukaan menjadi nasabah baru produk gadai syariah ini memiliki proses yang rumit?
6. Menurut bapak/ibu, Apakah biaya administrasi dan biaya lainnya dalam pembiayaan produk gadai syariah besar?
7. Menurut bapak/ibu bagaimana sistem pelayanan di pegadaian syariah?
8. Bagaimana menurut bapak/ibu tata ruangan dan kelengkapan fasilitas lainnya di pegadaian syariah ini/
9. Apakah fasilitas di kantor pegadaian syariah berfungsi dengan baik?
10. Apakah bapak/ibu pernah mendapatkan hadiah atau barang-barang promosi dari pegadaian syariah? Kalau ya, dalam bentuk apa saja?
11. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang sikap karyawan dalam melayani nasabah di pegadaian syariah ini?

Lampiran III

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam melakukan penelitian dan pengamatan untuk mengumpulkan data-data hasil penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan”, maka penulis menyusun hasil dari observasi sebagai berikut:

1. Mengamati pelaksanaan dalam pembiayaan Gadai Syariah
2. Mengamati sistem tata ruang dan letak kantor Unit Pegadaian Syariah Sadabuan
3. Mengamati kerja karyawan dalam melayani nasabah

DATA DOKUMENTASI



