



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH
DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH CABANG**

ALAMAN BOLAK

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)

dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

HASTRIYANI HASIBUAN

NIM. 10 220 0058



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2014



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH
DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH CABANG
ALAMAN BOLAK**

SKRIPSI

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

Oleh

HASTRIYANI HASIBUAN
NIM. 10 220 0058

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

Hal : Skripsi
a.n_ **HASTRIYANI HASIBUAN**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 14 April 2015

Kepada Yth:
Dekan FEBI IAIN
Padangsidempuan

Di_
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **HASTRIYANI HASIBUAN** yang berjudul : **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG ALAMAN BOLAK”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I



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

PEMBIMBING II



Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 200101 2 003

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **HASTRIYANI HASIBUAN**
NIM : **10 220 0058**
Fakultas/Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG ALAMAN BOLAK**

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, 12 Februari 2015
Saya yang Menyatakan,

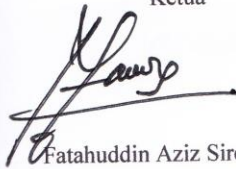


HASTRIYANI HASIBUAN
NIM. 10 220 0058

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

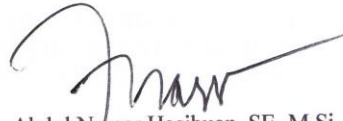
NAMA : HASTRIYANI HASIBUAN
NIM : 10 220 0058
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH
DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH CABANG ALAMAN BOLAK

Ketua



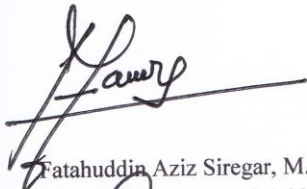
Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

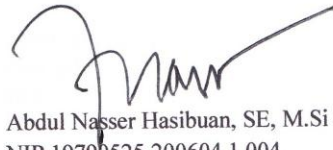


Abdul Nasser Hasibuan, SE, M.Si
NIP.19790525 200604 1 004

Anggota



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



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



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



Nofinawati, M.A
NIP.19821116 200101 2 003

Pelaksanaan Ujian Munaqasyah

Di	: Padangsidempuan
Tanggal	: 02 Februari 2015
Pukul	: 14.00 s/d 16.00
Hasil/Nilai	: 75,37 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif	: 3,53
Predikat	: Cum Laude



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG ALAMAN BOLAK

NAMA : HASTRIYANI HASIBUAN
NIM : 10 220 0058

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

Padangsidimpuan, 25 Mei 2015

Dekan,



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

ABSTRAK

NAMA : HASTRIYANI HASIBUAN

NIM : 10 220 0058

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG ALAMAN BOLAK

Latar belakang masalah yaitu dengan dibukanya UPS (Unit Pegadaian Syariah) belum tentu menarik minat nasabah, rumusan masalah yaitu strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah cabang Alaman Bolak dalam menarik minat nasabah. Tujuan penelitian, untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pegadaian syariah dalam melakukan pemasaran produk gadai syariah yang dimilikinya. Kegunaan penelitian yaitu untuk memperoleh gelar sarjana (S1) dan memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi umumnya pada pegadaian syariah khususnya fakultas ekonomi dan bisnis Islam.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan gadai syariah yakni mencakup pengertian, rukun dan syarat, persamaan dan perbedaan gadai syariah dan konvensional. Strategi pemasaran yang mencakup pengertian pemasaran, proses pemasaran, dan yang terakhir bauran pemasaran.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu strategi pemasaran produk gadai syariah, sedangkan subjek penelitian ini adalah manajer dan para pegawai. Data yang digunakan yaitu data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Alaman Bolak dengan menggunakan 7P, yang pertama *product*, dengan menyediakan 5 produk, namun nasabah hanya memilih produk *rahn* saja. Kedua, *place*, yaitu dengan membuka UPS, namun hal ini dapat mengurangi nasabah di kantor cabang. Ketiga, *promotion*, dengan cara *personal selling*, sehingga perlu ditambah lagi melalui periklanan dan publisitas. Keempat, *price*, memberikan diskon apabila tidak mencapai batas maksimum persentase pinjaman sebesar 90% dari taksiran barang jaminan. Kelima, *people*, sumber daya manusia masih minim tentang pegadaian syariah sehingga pegawai pegadaian syariah masih mengambil dari pegadaian konvensional. Keenam, *process*, proses yang mudah nasabah cukup membawa kartu identitas KTP dan menyerahkan barang jaminan sudah dapat melakukan transaksi *rahn*. Ketujuh, *physical evidence*, keadaan kantor cukup nyaman namun penyimpanan kendaraan kapasitas ruangnya penyimpanannya masih kurang. Jadi, strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang menarik atau belum berhasil ini terbukti dari jumlah nasabah yang berkurang dari tahun 2010 s/d 2013 dan penurunan uang pinjaman/ omzet yang terjadi pada tahun 2013.

KATA PENGANTAR

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

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) pada program studi Perbankan Syariah Skripsi ini berjudul: **Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.**

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

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, MA, Bapak Aswadi Lubis, SE, M.Si dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor I, II dan III.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, dan Bapak Darwis Harahap, M.Si, Ibu

Rosnani Siregar, M.Ag, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, III.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah dan Ibu Nofinawati, MA sebagai Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku pembimbing I dan Ibu Nofinawati, MA, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala unit perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di IAIN Padangsidimpuan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Maratimbo Hasibuan, S.Pd dan Ibunda Ermilawati Harahap dan juga Saudara/ i saya yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan

studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

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

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan terutama dalam metode. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu peneliti tentang hal itu, dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah selanjutnya.

Padangsidempuan, 12 Februari 2015

Peneliti



HASTRIYANI HASIBUAN

NIM. 102200058

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	8
G. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	11
1. Gadai Syariah.....	11
a. Pengertian Gadai Syariah	11
b. Landasan Hukum Gadai Syariah.....	13
c. Rukun dan Syarat Gadai Syariah.....	16

d. Persamaa dan Perbedaan Gadai Syariah dan Konvensional	16
2. Strategi Pemasaran	18
a. Pengertian Strategi Pemasaran	18
b. Proses Pemasaran	19
c. Bauran Pemasaran	27
B. Kajian Penelitian Terdahulu	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Subjek Penelitian	45
D. Sumber Data Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	50
G. Teknik Pengacakan dan Keabsahan Data	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak	53
1. Sejarah Terbentuknya PT. Pegadain Syariah	53
2. Fungsi, Kedudukan dan Status Hukum PT. Pegadaian Syariah	55
3. Visi dan Misi	56
4. Profil dan Budaya Perusahaan	57
5. Struktur Organisasi	58
6. Deskripsi Pekerjaan	60
B. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Menarik Minat Nasabah	61
1. Strategi dalam bidang produk (<i>product</i>)	61
2. Strategi dalam bidang distribusi (<i>place</i>)	67

3. Strategi dalam bidang promosi (<i>promotion</i>).....	67
4. Strategi dalam bidang harga (<i>price</i>).....	69
5. Strategi dalam bidang sumber daya manusia (<i>people</i>).....	74
6. Strategi dalam bidang proses (<i>process</i>)	75
7. Strategi dalam bidang bukti fisik (<i>physical evidence</i>).....	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Unit Pelayanan Syariah (UPS)	5
Tabel 1.2 : Jumlah Nasabahtahun 2010 s/d 2013	5
Tabel 2.2 : Marketing Syariah	30
Tabel 3.1 : Jumlah Informan	46
Tabel 4.1 : Penggolongan Pinjaman dan Biaya Administrasi	68
Tabel 4.2 : STL Emas Perhiasan	69
Tabel 4.3 : Perkembangan Uang Pinjaman/Omzet	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Product Life Cycl (PLC).....	29
Gambar 4.1 : Logo Pegadaian.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Izin Penelitian dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
- Lampiran 2: Surat Balasan dari Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak
- Lampiran 3: Surat Selesai melaksanakan penelitian dari Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak
- Lampiran 4: Pedoman Observasi
- Lampiran 5: Pedoman Wawancara
- Lampiran 6: Laporan Rincian Rahin dan Marhun Bih MRT Profesi
- Lampiran 7: Penggolongan dan Pembulatan Marhun Bih, Tarif Ujrah, Persentase Penetapan Marhun Bih dari Nilai Taksiran, Diskon Ujrah, dan Biaya Administrasi Produk Pegadaian Rahn (Gadai Syariah)

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* memberikan petunjuk kepada umatnya segala hal yang harus dilakukan dan yang harus ditinggalkan. Islam tidak memisahkan urusan dunia dan akhirat, tetapi memadukan keduanya. Seperti ajaran Islam agar Islam hidup saling tolong menolong, bantuan ini bisa berupa pemberian tanpa ada pengembalian dari yang diberi, seperti zakat, infak dan sedekah (ZIS) ataupun pinjaman yang harus dikembalikan kepada yang memberi pinjaman. Orang berhutang biasanya karena ada kebutuhan yang mendesak, sehingga terpaksa meminjam kepada orang lain. Islam membolehkan transaksi utang piutang asalkan tidak ada tambahan riba, bahkan pinjam meminjam merupakan akhlak mulia karena memberi pertolongan pada orang yang membutuhkan.

Dalam masyarakat Indonesia gadai bukan hal yang asing, masyarakat sudah biasa melakukannya. Akan tetapi, praktek gadai yang berkembang di masyarakat masih memberlakukan bunga, dimana penggadai akan dibebani bunga terhadap uang kontan yang diterimanya sesuai dengan hitungan waktu. Sekarang, praktek gadai sudah dilembagakan dengan sistem manajemen modern, yaitu dengan berdirinya ‘‘Pegadaian Syariah’’.¹

¹ M. Habiburrohim, dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais, 2012), hlm. 1-7.

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya, mengusung slogan **”Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”**. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai. Pegadaian selalu memberikan alternatif penyelesaian termudah bagi peminjam (penggadai) dalam membayar kredit. Selalu ada kesempatan bagi nasabah untuk memperpanjang masa pinjaman, mencicil uang pokok, atau membayar biaya lainnya.

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit atau yang dapat menyulitkan nasabah untuk memperoleh dana pinjaman. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik secara produktif maupun konsumtif. Disamping itu proses pencairan dana juga terbilang cepat dan sangat mudah. Keberadaan pegadaian syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah. Disamping itu juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Selama ini masyarakat tidak memiliki pilihan dalam menggadaikan harta bendanya kecuali kepada pegadaian dengan sistem konvensional. Terutama bagi umat Islam hadirnya pegadaian syariah ini akan menambah ketentramannya dalam bermuamalah karena tidak khawatir terjebak dalam praktek riba.²

² *Ibid.*, hlm. 7.

Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat. Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar. Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional (DSN), yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan.³

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran itu mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan tugas.

Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Tujuan strategi pemasaran yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah, nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak

³ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 280.

pemasaran karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya⁴.

Maju atau mundurnya perusahaan dapat dilihat dari segi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehubungan dengan berkembangnya dunia perusahaan yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasaran.

Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan. Seperti kita ketahui pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah sudah cukup baik.

Pegadaian syariah saat ini tidak bisa terbilang baru dan kantor unit syariahnya pun sudah lumayan banyak, berdasarkan pengamatan di lapangan pertumbuhan pegadaian syariah cabang Alaman Bolak menunjukkan peningkatan yang sangat pesat semenjak pertama kali didirikannya pegadaian syariah yang dioperasikan pada tanggal 15 November 2005 hingga pada tahun 2014 ini telah membuka tiga Unit Pegadaian Syariah (UPS). Berikut tabel jumlah UPS cabang Alaman Bolak.

⁴ Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran*, (Padangsidempuan: Perpustakaan STAIN, 2012), hlm. 8.

Tabel 1.1
Jumlah Unit Pegadaian Syariah (UPS)

No	Nama UPS
1	Sadabuan
2	Sipirok
3	Sibuhuan

Sumber: Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak⁵

Dengan dibukanya UPS maka masyarakat lebih mudah untuk bertransaksi gadai karena tidak perlu jauh-jauh lagi ke cabang sehingga lebih cepat dalam melakukan transaksi gadai. Namun pada kenyataannya nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak mengalami penurunan. Berikut tabel jumlah nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak dari tahun 2010 sampai 2013.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah tahun 2010 s/d 2013

Tahun	Jumlah Nasabah
2010	775 Orang
2011	729 Orang
2012	645 Orang
2013	723 Orang

Sumber: Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak⁶

⁵ Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

Jadi dengan bertambahnya UPS belum tentu menambah jumlah nasabah pada cabang pegadaian syariah. Sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pegadaian syariah atas produk gadai syariah agar menarik minat nasabah khususnya pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik membahas dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG ALAMAN BOLAK”**.

B. Batasan Masalah

Untuk lebih fokus dalam pembahasan skripsi ini, maka pembahasan hanya dibatasi pada strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah cabang Alaman Bolak terhadap produk gadai syariah.

C. Batasan Istilah

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

1. Strategi adalah suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu

⁶ Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.⁷

2. Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi.⁸
3. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁹
4. Gadai adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.¹⁰
5. Syariah adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah SWT, hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Al-quran dan hadist.¹¹
6. Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu objek sebab ada perasaan senang.¹²

⁷ J. Winardi, *Entrepreneur dan entrepreneurship*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 108.

⁸ M. Murshid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 26.

⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51.

¹⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 108.

¹¹ Hasan Alwi, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 1115.

¹² Haryanto, "Minat Belajar" [http://belajar psikologi.com/pengertian-minat](http://belajar-psikologi.com/pengertian-minat), diakses 24 September 2014 pukul 20.36 WIB.

7. Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha yang mempunyai simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman pada sebuah lembaga keuangan bank dan non bank.¹³

D. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak dalam menarik minat nasabah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Alaman Bolak dalam melakukan pemasaran produk gadai syariah yang dimilikinya.

F. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis, secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang ekonomi dan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, umumnya pada pegadaian syariah khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Manfaat Praktis, dengan tersusunnya skripsi ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi masyarakat, akademisi, pegadaian

¹³ Mira Ve, "Pengertian Nasabah" <http://mirave21.wordpress.com/tag/pengertian-nasabah>, diakses 24 September 2014 pukul 20.40 WIB.

syariah, dan penulis sendiri khususnya sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN) Padangsidempuan.

G.Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarah dan memudahkan penulisan serta memperoleh gambaran yang utuh, sehingga tidak melebar dan racuh penulis membuat sistematika sesuai dengan masing-masing bab, maka penulis membagi memahami pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis akan membagi pokok-pokok permasalahan ke dalam lima bab, sebagai berikut:

Bab I: Berisikan pendahuluan dengan uraian mengungkapkan latar belakang masalah kajian skripsi ini, dan untuk lebih fokus dalam pembahasan skripsi ini maka pembahasan dibatasi, untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dan mempermudah pemahaman terhadap istilah, merumuskan masalah, dari rumusan masalah tersebut menunjukkan tujuan dan kegunaan penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka, yang didalamnya menguraikan pengertian gadai syariah, landasan hukum gadai syariah, rukun dan syarat gadai syariah, serta persamaan dan perbedaan gadai syariah dan konvensional. Dan juga strategi pemasaran yang membahas tentang pengertian strategi pemasaran, proses pemasaran dan bauran pemasaran, kemudian yang terakhir yaitu kajian penelitian terdahulu untuk dijadikan tambahan penyelesaian penelitian ini.

Bab III: Metodologi penelitian yang menjelaskan tentang waktu dan lokasi penelitian, kemudian jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data dan yang terakhir teknik pengecekan dan keabsahan data.

Bab IV: Hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum tentang PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, sejarah, fungsi, kedudukan, status visi dan misi, profil dan budaya perusahaan, struktur organisasi, dan deskripsi pekerjaan, kemudian strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak..

Bab V: Penutup, merupakan bab dimana penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan dan saran yang dapat mendukung kesempurnaan skripsi, serta akan dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran dari pegadaian syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gadai Syariah

a. Pengertian Gadai Syariah

Gadai syariah disebut juga dengan *rahn*, yang secara bahasa berasal dari bahasa Arab yang berarti tertahan. Adapun secara istilah, terdapat beberapa pendapat ulama mengenai makna gadai syariah *rahn* ini, diantaranya pendapat Ibnu Qudamah yang mengatakan bahwa *rahn* adalah harta benda yang dijadikan sebagai pelunasnya apabila yang berhutang tidak mampu melunasinya. Bisa juga dengan memberikan harta sebagai jaminan utang agar digunakan sebagai pelunas utang dengan harta atau nilai harta tersebut bila yang berhutang tidak mampu melunasinya. Para ahli fikih berpendapat bahwa *rahn* adalah barang yang dijadikan sebagai jaminan utang apabila tidak dapat melunasinya.¹⁴

Pegadaian menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan:

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yaitu diserahkan kepadanya oleh seseorang 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

¹⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 128.

barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.¹⁵

Ar-Rahn (gadai) merupakan 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 seluruh atau sebagian piutangnya.

Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai. Pegadaian mengisi kekurangan yang dimiliki oleh perbankan untuk dapat memberikan layanan pinjaman kepada masyarakat.

Tugas pokok pegadaian adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai. Tugas tersebut dimaksudkan untuk membantu masyarakat agar tidak terjerat dalam praktik-praktik lintah darat.

Jika memperhatikan pengertian gadai di atas maka tampak bahwa fungsi dari akad perjanjian antara pihak peminjam dengan pihak yang meminjam uang adalah untuk memberikan ketenangan bagi pemilik uang atau jaminan keamanan uang yang dipinjam. Karena itu *rahn* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan utang piutang yang murni berfungsi sosial.¹⁶

¹⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 387.

¹⁶ Muhammad Syafi'I Antonio, *Op. Cit.*, hlm. 129.

b. Landasan Hukum Gadai Syariah

1) Al- Qur'an

Landasan hukum gadai syariah yakni dalam Suroh Al-Baqarah ayat

283:

الَّذِي فَلْيُؤَدِّبَعْضًا بِبَعْضِكُمْ أَمِّنَ فَإِنْ مَّقْبُوضَةٌ فَهُنَّ كَاتِبَاتٌ جِدُّ وَأَوْلَمَ سَفَرٍ عَلَى كُنْتُمْ وَإِنْ ﴿٢٨٣﴾

مِنْ

Artinya:

Jika kamu dalam perjalan (dan melaksanakan muamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis maka hendaklah ada barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang mengutangkan), tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaknya yang dipercayai itu menunaikan amanat (utangnya) dan hendaknya ia bertakwa kepada ALLAH SWT, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya sungguh hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.¹⁷

Syaikh Muhammad Ali As-Sayis berpendapat, bahwa ayat Alquran di atas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang berpiutang.

¹⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lautan Lestari, 2009), hlm. 56.

Selain itu Syaikh Muhamaad Ali As-Sayis mengungkapkan bahwa *rahn* dapat dilakukan ketika dua pihak yang bertransaksi sedang melakukan perjalanan (musafir), dan transaksi yang demikian harus dicatat dalam sebuah berita acara (ada orang yang menuliskannya) dan ada saksi terhadapnya.

Fungsi barang gadai pada pada ayat di atas adalah untuk menjaga kepercayaan masing-masing pihak, sehingga penerima gadai meyakini bahwa pemberi gadai beriktikad baik untuk mengembalikan pinjamannya dengan cara menggadaikan barang atau bendayang dimilikinya, serta tidak melalaikan jangka waktu pengembalian utangnya.

Sekalipun ayat tersebut, secara literatur mengindikasi bahwa *rahn* dilakukan oleh seseorang ketika dalam keadaan musafir. Hal ini, bukan dilarang bila dilakukan oleh orang yang menetap atau bermukim. Sebab, keadaan musafir ataupun menetap bukanlah merupakan suatu persyaratan keabsahan transaksi *rahn*.¹⁸

2) Al-Hadits

Dasar hukum yang kedua untuk dijadikan rujukan dalam membuat rumusan gadai syariah adalah hadits Nabi Muhammad SAW, yang antara lain diungkapkan sebagai berikut:

¹⁸ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 5-6.

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ : اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا

وَرَهْنَهُ دِرْعَةً

Artinya:

Telah meriwayatkan kepada kami Ishaq bin Ibrahim Al-Hanzhali dan Ali bin Khasyram berkata: keduanya mengabarkan kepada kami Isa bin Yunus bin 'Amasy dari Ibrahim dari Aswad dari Aisyah berkata: bahwa Rasulullah SAW membeli makanan dari seorang Yahudi dan menjaminkan kepadanya baju besi. (HR. Muslim).¹⁹

Dari hadist di atas dapat dipahami, bahwa bermuamalah dibenarkan juga bila dilakukan dengan orang yang non muslim dan juga harus memiliki barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberikan piutang.

3) Ijma' Ulama

Para ulama telah sepakat bahwa gadai hukumnya boleh. Para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehan, demikian pula landasan hukumnya. Perjanjian gadai yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan hadits itu dalam pengembangan selanjutnya dilakukan oleh para fuqaha dengan jalan ijtihad.

¹⁹ Imam Abi Husain Muslim bin Hajaj Al-Kusyairy An-Naisaburi, *Sahih Muslim*, (Dar Al-Fikr,1993), juz 2, hlm. 51.

c. Rukun dan Syarat Gadai Syariah

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

- 1) Akad Ijab dan Kabul.
- 2) *Aqid*, adanya pihak yang berakad, yaitu yang menggadaikan dan yang menerima gadai. Adapun syarat bagi yang berakad adalah ahli *tasharuf* yaitu mampu membelanjakan harta dan dalam hal ini memahami persoalan-persoalan yang berkaitan dengan gadai.
- 3) Adanya barang jaminan, syarat pada benda yang dijadikan jaminan ialah keadaan barang yang tidak rusak sebelum janji utang harus dibayar.
- 4) Adanya utang, disyaratkan keadaan utang telah tetap.²⁰

d. Persamaan dan Perbedaan Antara Gadai Syariah dan Gadai Konvensional

Persamaan antara gadai syariah dan gadai konvensional adalah hak gadai berlaku atas pinjaman uang, adanya agunan sebagai jaminan utang, tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan, biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh pemberi gadai, jangka waktu jatuh tempo yaitu jangka waktu jatuh tempo yaitu sama-sama 120 hari. Apabila lewat dari 120 hari nasabah tidak mampu menebus barangnya, masa gadai bisa diperpanjang. Jika setelah 120 hari sipeminjam tidak dapat membayar

²⁰ Hendi Suhendi, *Figh Muamalah*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2010), hlm, 107-108.

hutangnya, maka barang jaminan akan dijual atau dilelang. Tetapi nasabah diberi waktu tambahan selama 2 hari karena sebelum lelang dibuat dahulu panitia lelang.

Pada saat hari pelelangan, nasabah masih diberi kesempatan dan pertambahan waktu selama 2 jam jika ingin menebus barang jaminannya. Jika tidak ditebus maka barang jaminan tersebut dilelang. Uang pelanggan tersebut digunakan untuk membayar hutang *rahin* jika hasil lelang tersebut mengalami kelebihan akan dikembalikan oleh nasabah, tetapi apabila uang kelebihan tersebut tidak diambil dalam waktu satu tahun maka uang tersebut akan dimasukkan ke dalam dana ZIS (Zakat, Infak, Sadaqah) pegadaian syariah, sedangkan pada pegadaian konvensional uang kelebihan yang tidak diambil akan menjadi milik pegadaian.

Apabila hasil dari lelang tersebut ternyata kurang untuk membayar hutang, maka nasabah diharuskan membayar sisa hutangnya. Sedangkan perbedaan mendasar antara gadai syariah dan gadai konvensional adalah dalam pengenaan biayanya. Gadai konvensional memungut biaya dalam bentuk bunga yang bersifat akumulatif dan berlipat ganda. Sedangkan pada gadai syariah tidak berbentuk bunga tetapi berupa biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, dan penaksiran.²¹

²¹ Wawancara dengan staff Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Padangsidempuan, 08 Mei 2014 .

Gadai konvensional menurut hukum perdata disamping berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan dengan cara menarik bunga atau sewa modal sedangkan *rahn* dalam hukum Islam dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong tanpa mencari keuntungan. Dalam hukum perdata hak gadai konvensional hanya berlaku pada benda yang bergerak sedangkan *rahn* berlaku pada seluruh benda, baik yang bergerak maupun tidak bergerak kemudian sewa modal gadai konvensional berdasarkan uang pinjaman sedangkan *rahn* jasa simpan berdasarkan taksiran.²²

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Ada beberapa macam definisi tentang strategi dalam berbagai macam bidang:

- 1) Strategi dalam bidang manajemen adalah merupakan sebuah rencana terpadu, komprehensif, serta terintegritas, yang didesain untuk memastikan bahwa sasaran-sasaran dasar perusahaan yang bersangkutan dicapai.
- 2) Strategi dalam bidang militer adalah yang berhubungan dengan penyusunan rencana peperangan, membentuk kampanye-kampanye individual, dan dalam kerangka tersebut, diputuskan hal-hal yang berkaitan dengan keterlibatan-keterlibatan individual.

²² M. Habiburrohmah, dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah, Op.Cit.*, hlm.100.

- 3) Strategi dalam teori permainan adalah merupakan sebuah rencana lengkap, sebuah rencana yang menspesifikasi apa pilihan seorang pemain, dalam situasi-situasi yang mungkin terjadi.
- 4) Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah sebuah rencana, sebuah metode, guna mencapai tujuan atau hasil tertentu.

Jadi strategi adalah sebagai penciptaan posisi unik dan bernilai yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda. Sebuah perusahaan yang diposisikan secara strategis melakukan kegiatan-kegiatan yang berbeda dengan pesaing atau melakukan kegiatan yang sama dengan cara yang berbeda.²³ Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.²⁴

Jadi pengertian 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, penawaran, perubahan nilai dan pertukaran produk antara satu pihak dengan pihak lainnya.²⁵

b. Proses Pemasaran

²³ J. Winardi, *Op. Cit*, hlm, 115.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* , (Jakarta; Salemba Empat, 1999), hlm,

²⁵ J. Winardi, *Op. Cit*, hlm, 116.

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu:

1) Segmentasi Pasar/ *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula.²⁶ Segmentasi disebut juga sebagai seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar.²⁷ Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran.²⁸ Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:

a) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi berdasarkan geografis, artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti jenis bangsa, provinsi, dan kabupaten. Dalam hal ini perusahaan dapat beroperasi di semua segmen tetapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah. Oleh karenanya, setiap

²⁶ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta; kencana, 2010), hlm. 47.

²⁷ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pusataka Setia, 2013), hlm, 288.

²⁸ *Ibid.*

wilayah disuatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.²⁹

b) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi berdasarkan demografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum, seperti golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, dan agama. Variabel demografis merupakan dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografis.

c) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria seperti kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Dengan demikian, orang-orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda.

d) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat seperti pengetahuan, sikap, dan

²⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 65.

penggunaan atau tanggapannya terhadap produk. Banyak kalangan pemasar yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik-titik yang paling tepat sebagai dasar segmentasi pasar.³⁰

Setiap segmen terdapat para pembeli, pengguna yang mempunyai atau mencerminkan peluang dan kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.³¹

2) Menentukan Sasaran Pasar/ *Targeting*

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen, kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi.³² Menetapkan sasaran pasar artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran

³⁰ Muhammad Isa, *Op. Cit*, hlm. 19-21.

³¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 125.

³² Morissan, *Op. Cit*, hlm, 70.

dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
- b) 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.
- c) Sasaran dan sumber daya perusahaan juga perlu diperhatikan seperti energi yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.³³

Segmen yang menarik bisa saja diabaikan karena ia tidak bertautan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan seandainya suatu segmen cocok dengan tujuan perusahaan, harus mempertimbangkan apakah ia mempunyai keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk berhasil dalam segmen tersebut. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut: Pertama, membagi pemasaran menjadi:

³³ Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm.50

- a) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk missal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungannya pemasaran serbasama dalah hemat biaya.
- b) Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk semua pandangan, tujuan, atau kepdibadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c) Pemasaran terpadukhusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.³⁴

Kedua, paling tidak terdapat lima alternatif untuk memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihanannya tersendiri. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak memilih pasar sasarnya. Adapun kelima alternatif itu adalah:

(1) Konsentrasi pada segmen tunggal (*Single Segmen Concentrasi*)

Dalam alternatif ini perusahaan dapat memilih hanya kepada salah satu segmen saja. Artinya kita konsentrasi segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan perusahaan. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah keterbatasan dana, segmen tersebut belum tergarap, atau segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

(2) Spesialisasi selektif (*Selektive Specialiation*)

³⁴ *Ibid.*

Dalam hal ini perusahaan memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

(3) Spesialisasi produk (*Product Specialiation*)

Merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

- (a) Spesialisasi pasar (*Market Specialiation*), dalam alternatif ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.³⁵
- (b) *Full Market Coverage*, perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

3) Menentukan Posisi Pasar/ *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut cara membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.³⁶ Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm, 120-121.

³⁶ Khaerul Umam, *Op. Cit*, hlm. 289.

suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.

Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

a) Atas dasar atribut

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bunga yang rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.

b) Kesempatan penggunaan

Kesempatan penggunaan maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau investasi.

c) Menurut pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya, tabungan untuk umum.

d) Langsung menghadapi pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing kita, misalnya perusahaan kami nomor satu atau yang terbaik.

e) Kelas produk

Maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.³⁷

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar:

- a) Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu: diferensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personal, dan diferensiasi citra.
- a) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat yakni berapa banyak perbedaan dipromosikan dan perbedaan mana yang dipromosikan.
- b) Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih.³⁸

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah merupakan deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran adalah “sebagai perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.³⁹

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

³⁷ Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm.25.

³⁸ Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm.51.

³⁹ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 20.

a) *Product* (Produk) atau Jasa

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

Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.⁴⁰ Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak terlalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk

⁴⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 202

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

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

a) Penentuan logo dan moto

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

b) Menciptakan merek

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

c) Menciptakan kemasan

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

kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah.⁴¹

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.⁴²

Unsur ini dalam bauran pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat produk/ jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/ jasa dari pesaing.⁴³

Dalam konsep produk terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.⁴⁴

Kehidupan dari suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut. Teknik siklus

⁴¹ Kasmir danJakfar, *Op.Cit.*, hlm.52-53.

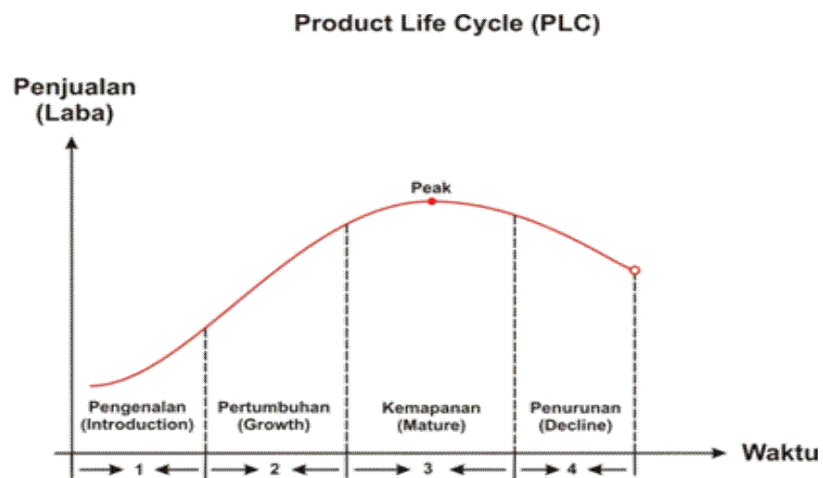
⁴² *Ibid*, hlm. 53.

⁴³ Adi Sutanto, *Kewiraswastaan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm, 82.

⁴⁴ Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm, 146.

kehidupan produk dibutuhkan dalam pengenalan pasar untuk menyediakan produk sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan siklus hidup produknya. Berikut gambar dari daur hidup produk .⁴⁵

Gambar 2.1



Tahap pengenalan dimana pada saat ini penjualan masih kecil namun mulai terus merambat naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini terkadang diperlukan waktu yang relatif lama.

Tahap pertumbuhan pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar kemudian penjualan sudah semakin besar dan laba pun sudah mulai dipetik dan terus meningkat dengan cepat. Namun perlu diingat dalam tahap ini pesaing sudah mulai masuk satu per satu yang mungkin dapat menjadi ancaman untuk tahap selanjutnya.

⁴⁵ Muhammad, *Op. Cit.*, hlm. 227.

Tahap kemapanan atau kedewasaan dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan akibat mulai gencarnya pesaing masuk. Dalam tahap ini laba relatif stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan menurun.⁴⁶

Tahap penurunan dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan, maka laba pun semakin dan pada akhirnya akan rugi.

Selanjutnya penentuan strategi yang lebih spesifik terlebih dahulu akan diuraikan mengenai strategi umum yang sering digunakan dalam pemasaran yang semuanya akan mengarah pada keunggulan kompetitif. Tabel strategi yang dapat kita pilih sebagai berikut.

Tabel 2.2
Marketing Syariah

Produk Konsumen	Produk Lama	Produk Baru
Konsumen Lama	Penetrasi Pasar	Pengembangan produk
Konsumen Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Penetrasi pasar

⁴⁶ Khaerul Umam, *Op.Cit.*, hlm.146-147.

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/ nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran kita. Hal ini disebabkan karena produk kita belum dikenal, pesaing lebih insentif menggarap konsumen/pembeli sehingga tertarik pada produk mereka dan konsumen tidak mengetahui kelebihan/keunggulan produk kita.⁴⁷

Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar adalah:

- (1) Low price high volume.
- (2) Menambah lokasi atau menambah staf penjualan.
- (3) Meningkatkan upaya pengiklanan produk kita.
- (4) Melakukan promosi penjualan yakni hadiah, bonus untuk anggota/nasabah yang berprestasi.⁴⁸

2) Pengembangan pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen /nasabah baru yang secara geografis/ demografis berbeda dengan pasar yang lama. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan pasar adalah:

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

⁴⁷ Muhammad, *Op. Cit.*, hlm, 228.

⁴⁸ *Ibid.*

3) Pengembangan produk

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

- a) Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan *latent* dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah di masa yang akan datang.
- b) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.⁴⁹

4) Diversifikasi produk

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

- a) Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar/ konsumen baru.
- b) Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

b) *Price* (Harga)

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

⁴⁹*Ibid*, hlm. 229.

kekuatan permintaan dan penawaran. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela, ini bermakna tidak ada menzalimi dan dizalimi. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

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

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

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

- 1) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan cacatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.⁵⁰

⁵⁰ Kasmir dan Jakfar, *Op.Cit.*, hlm. 53-54.

2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin, karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

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

- 1) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.⁵¹
- 2) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- 3) *Statusquo pricing*, yaitu penetapan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.⁵²

Produk atau jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan, dan laba. Penentuan harga tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya.⁵³

3) *Place* (Distribusi)

Mudah diperoleh atau didapat, dengan jaringan bisnis yang banyak, handal dan sebaran yang tepat akan sangat membantu perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada nasabah dengan efektif. Nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan apabila tempat nasabah jauh dari saluran distribusi. Beberapa nasabah sangat mungkin perlu perhatian yang menginginkan pelayanan khusus untuk didatangi dan tidak usah repot pergi ke tempat pelayanan. Dewasa ini juga

⁵¹ Ibid., hlm. 54.

⁵² Ibid., hlm. 54.

⁵³ Adi Sutanto, *Op. Cit.*, hlm.82

mulai marak pelayanan tembus waktu dan jarak dikarekanan perusahaan dapat menyediakan pelayanan jarak jauh dengan teknologi computer *on line*.⁵⁴

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan dan penyesuaian lokasi adalah dengan pertimbangan yaitu, dekat dengan kawasan industri, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan pusat pemerintahan, dekat dengan lokasi perumahan masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi dan sarana prasarana.⁵⁵

4) *Promotion* (Promosi)

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

(1) Periklanan (*Advertising*)

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

(2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

⁵⁴ Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 27.

⁵⁵ Kasmir danJakfar, *Op. Cit.*, hlm. 58.

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

(3) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.⁵⁶

(4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

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

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Dengan kegiatan tersebut perusahaan dapat membujuk nasabah agar tetap loyal memakai produk kita bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk kita. Begitu juga nasabah yang pernah kecewa dan pernah

⁵⁶ Morissan, *Op, Cit*, hlm, 34

meninggalkan perusahaan kitab bersedia kembali menjadi nasabah yang setia.⁵⁷

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

People adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa, termasuk kedalam unsur pinjaman, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.⁵⁸

Sumber Daya Manusia (SDM) mutlak diperlukan perusahaan untuk bertahan. Betapapun canggihnya peralatan perusahaan tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Manusia, termasuk nasabah, mempunyai perasaan dan emosi yang tidak akan terpuaskan bila hanya dilayani dengan mesin tetapi juga harus mendapat pelayanan secara manusiawi dan ramah. Menempatkan SDM di tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6) *Process* (Proses)

Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan,

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 206.

keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah.⁵⁹ Proses yaitu bagaimana prosesnya dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen, akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya.⁶⁰

Selain daripada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari *outlet* tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bentuk gedung kantoran dan ruangan kerja serta *layout* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau nasabah.

Ketujuh P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Kombinasi mana yang akan digunakan, sangat

⁵⁹ Khaerul Umam, *Op. Cit*, hlm. 293-294.

⁶⁰ Buchari Alma, *Loc. Cit*.

tergantung pada keahlian tim *marketing*, dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman masa lalu.⁶¹

B. Kajian/ Penelitian Terdahulu

Berdasarkan yang telah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis perlu melengkapi ataupun menyempurnakan penelitian ini dengan melakukan *study review* karena disana ada sumber yang dapat dijadikan tambahan untuk penyelesaian penelitian penulis ini. Penelitian tersebut antara lain :

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

Ditulis Oleh: Ibnu Hamim-Perbankan Syariah 2006

Pembahasan:

Dalam mencapai pasar sasaran, BMT Al-Fath menerapkan strategi pemasaran pembiayaan musyarakah yang diliputi empat komponen yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Namun perkembangan pembiayaan musyarakah BMT Al-Fath tidak begitu menyenangkan, hal ini dapat dilihat dari laporan keuangan tahun 2004-2005 dimana pembiayaan musyarakah mengalami penurunan, dan ini menunjukkan

⁶¹ Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 28.

kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan *musyarakah*.⁶²

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

Ditulis Oleh: Faridatun Sa'adah-Perbankan Syariah 2008

Pembahasan:

Dalam memasarkan produk, strategi yang digunakan pegadaian syariah cabang dewi sartika tergabung dalam bauran pemasaran, yaitu: *product, price, place, promotion*, dengan strategi pemasaran produk gadai yang digunakan oleh pegadaian syariah cabang dewi sartika mengalami peningkatan omzet yang menyebabkan pertumbuhan jumlah nasabah semakin meningkat.⁶³

Jadi perbedaan penelitian diatas dengan penelitian saya adalah tempat penelitiannya yaitu di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, waktu penelitiannya yaitu Mei s/d September 2014, beserta data-data nya, jenis produk yang diteliti dimana penelitian yang dilakukan oleh saudara Ibnu Hamim adalah strategi pemasaran pada produk pembiayaan musyarakah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh saudari Faridatun Sa'adah adalah strategi pemasaran pada produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah dimana pegadaian syariah cabang alaman bolak saat ini telah memiliki 5 produk sedangkan dewi sartika saat itu hanya memiliki 1 produk saja dan penelitian terdahulu perhitungan terhadap jumlah nasabah, dan omzet

⁶² <http://repository.uinjkt.ac.id> diakses 24 September 2014 pukul 21.00 WIB.

⁶³ [http://faridatun sa'adah-fsh.pdf](http://faridatun.sa'adah-fsh.pdf) diakses 24 September 2014 pukul 21.10 WIB.

dilakukan per catur wulan sedangkan penulis melakukannya perhitungannya setahun.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan lokasi penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian terhadap “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPC Alaman Bolak”.

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu yang di mulai pada bulan Mei sampai dengan bulan Desember 2014 di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jalan, Sermalian Kosong, NO. 28 E, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Telp: (0634) 25132. Penulis memilih tempat ini, karena disinilah peneliti menemukan pokok permasalahannya.

Selain itu, lokasi penelitian ini adalah lokasi magang peneliti yang dilakukan \pm 1 bulan dan tempat tinggal peneliti tidak terlalu jauh dengan lokasi tersebut, sehingga dapat menghemat biaya, tenaga, serta memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data sesuai dengan yang diharapkan.

B. Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses investigasi yang dilakukan dengan aktif, tekun dan sistematis, yang bertujuan untuk menemukan dan merevisi fakta-fakta.

⁶⁴Dalam hal ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan menurut Lexy J. Moleong penelitian kualitatif yaitu:

Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental (fakta dan nyata) bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.⁶⁵

Penelitian kualitatif bersifat pemberian (deskriptif). Penelitian deskriptif artinya mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang di lihat dan didengar serta dibacanya via wawancara atau bukan, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi atau bukan, dan lain-lain yang dianggap dapat menguatkannya penelitian.⁶⁶ Penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian lapangan yaitu penelitian terhadap “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menararik Minat Nasabah Pada PT. Pegadain Syariah Cabang Alaman Bolak”.

⁶⁴ Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm, 28.

⁶⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Posdakarya, 2000), hlm, 3.

⁶⁶ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm, 93.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Jika kita bicara tentang subjek penelitian, sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti.⁶⁷ Jadi dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah strategi pemasaran produk gadai syariah. Sedangkan subjek untuk penelitian ini adalah PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak dan sumber data dari penelitian ini adalah manajer dan para pegawai PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak. Adapun informan (narasumber) dari penelitian ini adalah:

Tabel 3.1

Jumlah Informan

No	Informan (Narasumber)	Jabatan	Jumlah
1	Marrizal, SE	Manajer	1 Orang
2	Linda herawati, SE	Penyimpan Barang	1 Orang
3	Sayuti Nur Nasution, S.Sos	Penaksir	1 Orang

Sumber : Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak⁶⁸

D. Sumber Data Penelitian

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

⁶⁷ Rachmad Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, Ed. 1, Cet. III, 2007), hlm, 156.

⁶⁸ Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

1. Data primer, menurut Amruddin dan Zainal Asikin, “data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama”.⁶⁹ Yakni merupakan sumber data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian”. Sedangkan menurut Sugiono “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.⁷⁰ Jadi data primer penelitian ini adalah hasil wawancara (*interview*) dengan manajer dan karyawan PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.
2. Data sekunder, menurut P. Subagyo “data sekunder yaitu data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan”.⁷¹ Sedangkan menurut Sugiyono “sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”.⁷² Selain itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada yang disebut dengan data pendukung. Dalam hal ini data diperoleh dari buku-buku, dokumen-dokumen resmi dan hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan yang membahas tentang pokok permasalahan penelitian ini.⁷³ Jadi data sekunder penelitian ini adalah dokumen-dokumen atau laporan rincian *rahin* dan *marhun bih* PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

⁶⁹ Amruddin dan Zainul Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm, 30.

⁷⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabet, 2012), hlm, 402.

⁷¹ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm, 88.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, *Loc. Cit.*

⁷³ Amruddin dan Zainal Asikin, *Op. Cit.*, hlm, 30.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang diperlukan dalam penelitian. Di samping menggunakan instrumen dapat pula dilakukan dengan mempelajari dokumentasi-dokumentasi atau catatan-catatan yang menunjang penelitian. Sebelum melakukan pengumpulan data maka hal terpenting adalah melakukan observasi (pengamatan langsung) ke lapangan supaya tidak terkendala pada saat pelaksanaan penelitian.⁷⁴

Dalam hal ini pemilihan teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting sekali. Dalam penelitian ini teknik yang penulis gunakan adalah dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi secara rinci dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut P. Joko Subagyo, “observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala fisik untuk kemudian dilakukan pencatatan”.⁷⁵ Jadi observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan secara langsung terhadap PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak dalam melakukan pemasaran produk gadai syariah.

2. Wawancara (*interview*)

⁷⁴ Mardalis, *Op. Cit.*, hlm, 74.

⁷⁵ P. Joko Subagyo, *Op. Cit.*, hlm, 63.

Bentuk alat pengumpulan data yang lain dilakukan dengan cara wawancara. Menurut Rosady Ruslan “wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode *survei* melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap narasumber/informan (subjek)”.⁷⁶ Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, yang berisi sejumlah pertanyaan sesuai dengan topik-topik pembahasan. Kemudian setiap jawaban yang diberikan narasumber /informan (penanggap/orang yang menanggapi) dilakukan pencatatan secara teliti dan cermat.

Secara garis besar ada dua macam pedoman wawancara:

- a) Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara pertanyaan jawaban terlebih dahulu sudah disediakan, sedangkan narasumber/informan tinggal memilih diantara jawaban yang disediakan atau jika jawabannya tidak terlalu jauh dari yang diinginkan atau bisa dikategorikan pada jawaban yang telah disediakan.
- b) Pedoman wawancara non terstruktur, yaitu wawancara pertanyaan terbuka yang memungkinkan narasumber/ informan untuk menjawab sesuai dengan keinginannya dan komentarnya terhadap pertanyaan pertama yang berstruktur.⁷⁷

⁷⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm, 23.

⁷⁷ Mardalis, *Op. Cit.*, hlm, 64-67.

3. Dokumentasi

Bentuk alat pengumpulan data selain observasi dan wawancara (interview) adalah dokumentasi. Menurut Suharsimi Arikunto “metode dokumen adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku-buku, majalah, dokumen dan sebagainya”.⁷⁸ Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk gadai syariah dan data-data lain yang berhubungan dengan pokok penelitian.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian non eksperimen.

Maka proses atau teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif. Karena pada penelitian ini, peneliti tidak melakukan manipulasi data penelitian dan tujuan utama penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tetap.⁷⁹

⁷⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), hlm, 145.

⁷⁹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm, 157-158.

2. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema yang disarankan oleh data. Data yang terkumpul sangat banyak mulai dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, dokumen berupa laporan dan hasil wawancara.

Data-data tersebut selanjutnya dianalisis yaitu mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan mengategorikannya.⁸⁰ Analisis data adalah mengelompokkan membuat suatu urutan, serta menyingkatkan data sehingga mudah untuk dibaca.

Urutan pertama adalah membagi data atas kelompok atau ketegori-kategori, seperti sesuai dengan masalah dan tujuan, harus lengkap, dan dapat dipisahkan sehingga dapat memecahkan masalah.⁸¹ Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah:

- a. Mempelajari dan mengumpulkan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, observasi, dokumen pribadi, dokumen resmi dan gambar.
- b. Reduksi data yaitu mengidentifikasi bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Yakni memeriksa kelengkapan dan untuk mencari

⁸⁰ Lexy L. Maleong, *Op. Cit.*, hlm, 103.

⁸¹ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005) hlm, 358.

kembali yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak dibutuhkan.

- c. Menyusun data dalam satu-satuan yaitu menyusun data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
- d. Mengkategorikan atau klasifikasi data yakni mengelompokkan data dari hasil observasi (pengamatan langsung) dan wawancara, berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan peneliti.
- e. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data agar data yang dihasilkan valid (benar).
- f. Tahap penafsiran data, yakni menafsirkan data untuk diambil makna atau gambaran yang sesungguhnya.
- g. Penarikan kesimpulan, yakni merangkum pembahasan data menjadi beberapa kalimat yang singkat dan padat dan dapat dimengerti.⁸²

G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, penulis berpedoman kepada pendapat Lexy J. Moleong, yang dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu:

1. Perpanjangan keikutsertaan, peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti akan terjun langsung ke lokasi penelitian guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

⁸²*Ibid.*, hlm, 190.

2. Ketekunan pengamatan, bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dalam hal ini, peneliti akan mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.
3. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut.
4. Pemeriksaan sejawat, melalui diskusi teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.⁸³

⁸³*Ibid.*, hlm, 175-179.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

1. Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Syariah (Persero)

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

Pada tahun 1811-1816 yang berkuasa adalah Inggris yang dipimpin oleh Gubernur Stamford Raffles mengubahnya menjadi Licentiestelsel dan mengalami perkembangan, tetapi kondisi rakyat pada saat itu sangatlah memprihatinkan, pada tahun 1900 Pemerintah membentuk lembaga penelitian yang dipimpin oleh De Wolf VanWesterode dan meliputi penelitian ini dapat memberik manfaat kepada masyarakat kecil dan menjadi suatu cara untuk mengutangi rentenir. Pada tanggal 01 April 1901 didirikan Pegadaian Negara di Sukabumi.⁸⁴

⁸⁴ Perum Pegadaian, *Manual Operasi Unit Layanan Gadai Syariah*, (Jakarta: Perum Pegadaian, 2003), hlm. 3.

Sekitar tahun 1960 pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan yang membentuk peraturan Pemerintah pengganti Undang-undang No. 9/1960 yang intinya bahwa semua perusahaan yang modalnya berasal dari pemerintah harus dijadikan perusahaan Negara, maka untuk mendukung hal tersebut pemerintah mengeluarkan DP RI tahun 1961 No. 178 tanggal 3 Mei 1961 Pegadaian menjadi perusahaan Negara (PN). Pemerintahan kembali membuat kebijakan baru yaitu merubah perusahaan Negara menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) dengan PP RI No. 7 1969. Dengan adanya perubahan Pegadaian semakin cepat bertumbuh menjadi perusahaan yang besar maka dipopulerkan keleluasaan bagi pengelola dalam mengembangkan usahanya dan akhirnya pemerintah meningkatkan status Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) dengan peraturan pemerintah No. 10/1990 tanggal 10 April 1990 sejak saat itu pegadaian menjadi Perusahaan yang mandiri.

Tanggal 1 April 2012 merupakan tonggak sejarah bagi seluruh insan Pegadaian. Pada tanggal tersebut, perusahaan resmi berubah status badan hukum dari Perusahaan Umum (Perum) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Perubahan status badan hukum tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan perusahaan. Begitu juga pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Alaman Bolak berusaha untuk mengembangkan perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan.⁸⁵

⁸⁵*Ibid.* hlm. 4.

Latar belakang didirikannya pegadaian syariah cabang Alaman Bolak yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada Tanggal 15 November 2005 Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak berdiri dan mulai membuka unitnya di Sadabuan, Sapirook dan Sibuhuan. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman, dan mengefisienkan waktu.

Adapun batas-batas wilayahnya sebagai berikut:

Sebelah Timur berbatasan dengan Bank Mandiri.

Sebelah Barat berbatasan dengan Kantor Kejaksaan.

Sebelah Utara berbatasan dengan SPBU.

Sebelah Selatan berbatasan dengan Kampung Marancar.⁸⁶

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

a. Fungsi

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

⁸⁶ Sayuti Nur Nasution, Penaksir di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

b. Kedudukan

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

c. Status

Pada awalnya Pegadaian berstatus Jawatan. Pada tahun 1961 statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara (PN), kemudian pada tahun 1989 berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM).Dan pada tahun 2012 tepatnya tanggal 1 April Perum Pegadaian resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT).⁸⁷

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

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

a. Misi

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam

⁸⁷ www.pegadaian.com.

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.⁸⁸

4. Profil dan Budaya Perusahaan



Gambar 4.1. Logo Pegadaian

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

⁸⁸ www.pegadaian.com.

(Persero) menetapkan etos (beragam) kerja kepada setiap karyawan dalam melakukan pekerjaan yang disebut "INTAN" yang bila dijabarkan lebih luas akan memberi makna yang dalam, yaitu:

- Inovatif :**
1. Berinisiatif, kreatif dan produktif
 2. Berorientasi pada solusi Nilai Moral Tinggi
- Nilai moral tinggi :**
1. Taat bibradah
 2. Jujur dan berfikir positif
- Terampil :**
1. Kompeten di bidangnya
 2. Selalu mengembangkan diri
- Adi layanan :**
1. Peka dan cepat tanggap
 2. Empatik, santun dan ramah
- Nuansa citra :**
1. Memiliki of belonging
 2. Peduli nama baik perusahaan⁸⁹

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak

1. Pemimpin : Masrizal, SE
2. Penaksir : Sayuti nur nasution, S.Sos
3. Penyimpan : Linda herawati, SE
4. Kasir : Masdawiyah, S.Pd
5. Security : Ardiansyah Hutagalunh
Irwansyah Rangkuti

⁸⁹ www.pegadaian.com.

Niopi Guitno

6. Office Boy : Dodi Purnomo⁹⁰

⁹⁰ Profil PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan.

6. Deskripsi Pekerjaan

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

- a. Manajer cabang, bertugas mengelola operasional cabang yaitu menyalurkan uang pinjaman secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariat Islam. Di samping itu pimpinan cabang juga melaksanakan usaha-usaha lain yang telah ditentukan oleh manajemen serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lain.
- a. 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.
- b. Kasir, bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.
- c. Pemegang gudang, bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan *marhun* sesuai dengan pengaturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan *marhun*.
- d. Penyimpan *marhun*, bertugas mengelola gudang *marhun* emas dengan menerima, menyimpan, merawat, mengeluarkan, dan mengadministrasikannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam

rangka mengamankan serta menjaga keutuhan barang milik *rahin* (penggadai).

- e. Keamanan, bertugas mengamankan harta perusahaan dan *rahin* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.
- f. Staff, bertugas memelihara kebersihan, keindahan, kenyamanan gedung ruang kerja, mengirim dan mengambil surat atau dokumen untuk menunjang kelancaran tugas administrasi dan tugas operasional kantor cabang.⁹¹

B. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak

PT. Pegadaian Syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif, karena tidak memerlukan persyaratan yang sulit seperti di bank. Di pegadaian syariah nasabah hanya perlu membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis serta fotokopi KTP dan mengisi permohonan kredit maka nasabah sudah bisa mendapatkan dana yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya baik produktif maupun konsumtif.

Menurut Bapak Masrizal selaku manajer di pegadaian syariah cabang Alaman Bolak Sasaran produk gadai syariah adalah kepada nasabah yang potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan dana cepat yang bisa langsung dicairkan. Untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan strategi

⁹¹ Perum Pegadaian, *Op, Cit*, hlm. 9-35.

pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Alaman Bolak dalam bauran pemasaran yaitu:

1. Strategi dalam bidang produk

Dalam hal ini pegadaian syariah cabang Alaman Bolak telah mengembangkan atau memasarkan 5 produk:

- a) *Rahn*

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Masrizal selaku manajer di pegadaian syariah mengungkapkan bahwa:

“*Rahn* adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan *ijarah* (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan)”.⁹²

Pegadaian syariah menjawab semua kebutuhan gadai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan menentramkan. Hanya dengan 15 menit kebutuhan nasabah akan segera terpenuhi.

Menurut Bapak Masrizal produk gadai syariah atau *rahn* inilah yang paling diminati oleh nasabah atau masyarakat karena tidak perlu prosedur yang memberatkan, prosesnya cepat dan aman.⁹³

Apabila sudah jatuh tempo, nasabah belum bisa melunasinya, maka bisa diperpanjang dan hanya dengan membayar sewa simpan dan pemeliharaan serta biaya administrasi.

⁹² Marizal, Manajer di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

⁹³ Marizal, Manajer di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

b) *Ar-rum*

Menurut Bapak Masrizal *Ar-rum* merupakan hasil pengembangan produk (*Ar-Rahn* untuk usaha mikro kecil).

“*Ar-rum* adalah skim pembiayaan berprinsip syariah Islam bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsur tiap bulan dengan jumlah tetap, namun pelunasan sekaligus juga dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon *ijaroh* dan jaminan atau agunan berupa BPKB kendaraan bermotor (mobil dan motor)”.⁹⁴

Tujuan *ar-rum* selain diversifikasi dari pegadaian syariah juga dengan maksud untuk pengembangan usaha mikro dan kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah.

Namun strategi produk yang mengembangkan *Ar-rum* kurang berhasil hal ini didukung dari hasil wawancara dengan pegawai pegadaian syariah cabang Alaman Bolak Bapak Sayuti Nur Nasution dimana beberapa kendala diantaranya biaya kredit angsuran fidusia lebih tinggi, sumber daya manusia terbatas, dan ada survei kepada nasabah yang memerlukan waktu yang cukup lama sehingga produk ini kurang berhasil dipasarkan.⁹⁵

c) *Mulia*

Saat ini pegadaian syariah cabang alaman bolak juga memiliki produk mulia. Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang

⁹⁴ Marizal, Manajer di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

⁹⁵ Sayuti Nur Nasution, Penaksir di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid dan aman secara ril.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Masrizal mengungkapkan bahwa: “Mulia adalah penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai, dan agunan dengan jangka fleksibel”.⁹⁶

Akad murabahah logam mulia untuk investasi abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dengan nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati.

Berinvestasi dengan logam mulia merupakan jembatan nasabah untuk menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak dimasa yang akan datang, dan untuk dapat memiliki tempat tinggal dan kendaraan. Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Bapak Sayuti Nur Nasution produk ini juga masih terbilang belum diminati oleh nasabah karena masyarakat khususnya di kota Padangsidempuan, masyarakat lebih tertarik menabung atau melakukan deposit di bank dan apabila mereka berinvestasi emas mereka cenderung membeli ke toko emas, selain itu juga bisa dijadikan sebagai perhiasan.⁹⁷

⁹⁶ Masrizal, Manajer di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

⁹⁷ Sayuti Nur Nasution, Pebaksir di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

d) *Amanah*

Menurut Bapak Masrizal *amanah* adalah “skim pemberian pinjaman kepada masyarakat yang berpenghasilan tetap guna kepemilikan kendaraan bermotor”.⁹⁸ Kendaraan bermotor adalah kendaraan bermotor dibatasi pada kendaraan roda dua (speda motor) dan kendaraan roda empat dengan berbagai jenis termasuk pick up, namun tidak termasuk jenis truk dan mobil angkutan umum.

Masyarakat yang berpenghasilan tetap dan telah menjadi karyawan selama minimal 2 tahun di suatu instansi yang mempunyai *track record* bagus dan mereka ingin bertransaksi dengan menggunakan skim syariah. Menurut penuturan Bapak Sayuti Nur Nasution produk ini juga kurang berhasil karena masyarakat atau nasabah lebih sering ke *leasing* karena tidak perlu persyaratan yang rumit.⁹⁹

e) *Multiflier Pembayaran Online (MPO)*

MPO adalah salah satu produk baru dari pegadaian syariah dimana memberikan jasa pembayaran pulsa, pembayaran listrik, pembayaran PDAM, top TV, indovision, yakni dengan cara membawa nomor seri ke kantor pegadaian syariah yang menyediakan jasa MPO tersebut. Menurut Bapak Sayuti Nur Nasution produk MPO cukup diminati oleh nasabah

⁹⁸ Masrizal, Manajer di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

⁹⁹ Sayuti Nur Nasution, Penaksir di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

walaupun hanya sebagai selingan saat melakukan transaksi gadai syariah dan bukan transaksi utama.¹⁰⁰

Dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sayuti Nur Nasution tersebut strategi produk yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Alaman Bolak diharapkan mampu menarik minat nasabah. Karena nasabah dapat memilih salah satu produk yang dibutuhkan oleh nasabah dari 5 produk yang ditawarkan, kemudian sampai saat ini produk yang paling diminati di pegadaian syariah cabang Alaman Bolak adalah *rahn*. Karena untuk sementara ini menurut penuturan Bapak Sayuti Nur Nasution pegadaian syariah cabang Alaman Bolak hanya menerima jenis agunan berupa agunan emas, baik dalam bentuk perhiasan maupun logam mulia, berlian, dan untuk barang elektroniknya berupa handphone serta laptop.

Untuk handphone yang dijadikan agunan hanya merk Nokia, Samsung, Blackberry, dan Sony Ericson model terbaru saja, hal ini didasarkan atas analisa bahwa apabila nasabah tidak menebus barangnya, pegadaian syariah cabang alaman bolak akan lebih mudah melelang barang tersebut, disebabkan peminat-peminat merk tersebut cukup banyak, serta harganya relatif stabil.¹⁰¹

Akan tetapi dari observasi, wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Sayuti menurut peneliti pegadaian syariah cabang Alaman Bolak harus mengembangkan produknya lagi agar jumlah nasabah terus

¹⁰⁰ Sayuti Nur Nasution, Penaksir di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

¹⁰¹ Sayuti Nur Nasution, Penaksir di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

meningkat dan tetap setia melakukan transaksi gadai di pegadaian syariah cabang Alaman Bolak serta para pegawainya harus lebih cekatan lagi dalam memasarkan produk terutama produk-produk yang baru, yaitu bukan hanya menawarkan saja tetapi juga harus menjelaskan secara jelas kepada nasabah supaya nasabah mengerti dan mereka pun tertarik melakukan lebih transaksi di pegadaian syariah cabang Alaman Bolak.

2. Strategi dalam bidang distribusi atau *place*

Kemudian menurut Ibu Linda Herawati strategi yang kedua adalah mengenai saluran distribusi pegadaian syariah dimana pegadaian syariah cabang Alaman Bolak telah membuka UPC (Unit Pegadaian Cabang) agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat baik untuk kebutuhan produktif dan konsumtif.¹⁰²

Strategi distribusi yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Alaman Bolak adalah dengan membuka UPC yang mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat. UPC tersebut dibangun di tempat-tempat seperti komplek, dekat dengan pasar, pemukiman dan jalan-jalan besar yang mudah dijangkau oleh nasabah.

Namun strategi ini menurut Ibu Linda justru mengurangi nasabah yang ada di pegadaian syariah cabang Alaman Bolak karena nasabah yang diluar kota tidak perlu datang lagi ke cabang karena UPC telah ada sehingga lebih menghemat biaya dan waktu nasabah, ini terbukti adanya penurunan

¹⁰² Linda Herawati, Penyimpan Barang di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Kamis 4 Desember 2014.

jumlah nasabah dari tahun 2010 s/d 2013. Dimana terjadi penurunan setiap tahunnya.¹⁰³

3. Strategi dalam bidang promosi

Strategi yang ketiga menurut Ibu Linda selaku penyimpan barang di pegadaian syariah cabang Alaman Bolak adalah promosi, promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Alaman Bolak dalam memasarkan produk gadai syariah adalah dengan cara:

a) Periklanan (*Advertising*)

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

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang dilakukan oleh karyawan pegadaian syariah cabang Alaman Bolak dalam melayani, mensosialisasikan atau menjelaskan kelebihan produk-produk gadai syariah kepada nasabah yang datang langsung ke pegadaian syariah, dan dari hasil wawancara peneliti dengan Ibu Linda selaku karyawan di pegadaian syariah cabang Alaman Bolak yakni memanfaatkan internet sebagai *personal selling* yakni melalui akun sosial medianya seperti *facebook*, *blackberry massanger*, *instagram*, *line*, *twitter* dan sosial media lainnya beliau sering mengupload berita-berita terbaru dari pegadain syariah termasuk mengenai produk-produk di pegadaian syariah sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui tentang pegadaian syariah.

¹⁰³ Linda Herawati, Penyimpan Barang di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Kamis 4 Desember 2014.

c) Publisitas (*Publicity*)

Menurut penuturan Ibu Linda dengan menerima mahasiswa magang dan observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan pegadaian syariah cabang Alaman Bolak. Sehingga mahasiswa pun tertarik melakukan penelitian di pegadaian syariah bahkan bisa melamar di PT. Pegadaian Syariah sehingga pegadaian syariah lebih dikenal masyarakat luas.¹⁰⁴

Strategi promosi yang dilakukan pegadaian syariah cabang alaman bolak melalui periklanan baik brosur, dan media lainnya cukup menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan oleh pegadaian syariah cabang alaman bolak dengan memberitahukan manfaat ataupun keuntungan yang dapat diperoleh dari produk-produk yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah cabang Alaman Bolak.

Namun menurut Ibu Linda promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Alaman Bolak masih kurang seharusnya promosi juga bisa dilakukan dengan publisitas yakni melalui kegiatan amal agar masyarakat dapat melihat bahwa pegadaian syariah cabang Alaman Bolak peduli akan masyarakat yang kurang mampu, dan peduli akan kegiatan positif yang dilakukan oleh masyarakat, sampai saat ini pegadaian syariah cabang

¹⁰⁴ Linda Herawati, Penyimpan Barang di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 4 Desember 2014.

Alaman Bolak belum melakukannya. Inilah yang perlu ditingkatkan lagi promosinya oleh pegadaian syariah.¹⁰⁵

4. Strategi dalam bidang harga

Strategi yang ke empat adalah penetapan strategi harga produk gadai syariah menurut hasil interview dengan Ibu Linda penetapan strategi harga pada pegadaian syariah cabang Alaman Bolak ialah dengan cara memotong tarif *ijaroh*, apabila pinjaman pegadaian yang diperoleh nasabah tidak mencapai batas maksimum presentase pinjaman yakni 90% dari harga kendaraan atau taksiran barang jaminan, maka kepada nasabah tersebut akan diberikan diskon *ijaroh* yang besarnya akan ditetapkan sesuai dengan uang pinjaman. Menurut peraturan direksi PT. Pegadaian (Persero) No: 01/Perdir/ 2012 tanggal 1 April 2012 tentang pemberlakuan seluruh peraturan perusahaan umum (Perum) pegadaian menjadi peraturan perusahaan perseroan (Persero) PT. Pegadaian (Persero) pasal 6 tentang penggolongan *marhun bih* (uang pinjaman) dan biaya administrasi. Berikut tabel penggolongan *marhun bih* (uang pinjaman) dan biaya administrasi.

Tabel 4.1
Penggolongan Pinjaman dan Biaya Administrasi

Golongan Marhun Bih	Plafon Marhun Bih (Rp)		Biaya Administrasi (Rp)
A	50.000	500.000	2.000

¹⁰⁵ Linda Herawati, Penyimpan Barang di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Kamis 4 Desember 2014.

B1	550.000	1000.000	8.000
B2	1.050.000	2.500.000	15.000
B3	2.550.000	5.000.000	25.000
C1	5.100.000	10.000.000	40.000
C2	10.100.000	15.000.000	60.000
C3	15.100.000	20.000.000.	80.000
D	20.100.000	ke atas	100.000

Sumber: Dokumentasi Pegadaian Syariah¹⁰⁶

Tabel 4.2

STL Emas perhiasan HPP Rp. 446.601

Jumlah Karat	Harga Emas
24	Rp. 446.601
23	Rp. 427.993
22	Rp. 409.384
21	Rp. 390.776
20	Rp. 372.168
19	Rp. 353.559
18	Rp. 334.951
17	Rp. 316.342
16	Rp. 297.734
15	Rp. 279.126
14	Rp. 260.517
13	Rp. 241.909
12	Rp. 223.301

¹⁰⁶ Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

11	Rp. 204.692
10	Rp. 186.084
9	Rp. 167.475
8	Rp. 148.867
7	Rp. 130.259
6	Rp. 111.650

Sumber: Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak¹⁰⁷

Tabel di atas merupakan taksiran harga emas yang ditetapkan oleh PT. Pegadaian Syariah pada tanggal 1 Oktober 2014 dan harga emas ini dapat berubah sewaktu waktu disesuaikan dengan harga pasar pusat dari 6 sampai 24 karat. Harga ini juga berlaku untuk PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak. Berikut ini disajikan tabel perkembangan uang pinjaman/ omzet pegadaian syariah cabang alaman bolak dari tahun 2010-2013.

Tabel 4.3

Perkembangan Uang Pinjaman/omzet

Tahun	Uang pinjaman/omzet
2010	3.796.995.000
2011	4.242.663.000
2012	5.601.860.000
2013	4.647.580.000

Sumber: Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak¹⁰⁸

¹⁰⁷ Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

¹⁰⁸ Dokumentasi Pegadaian Syariaiah Cabang Alaman Bolak.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2010 sampai dengan 2012 perkembangan uang pinjaman/ omzet mengalami peningkatan sedangkan pada tahun 2013 mengalami penurunan, jadi pada strategi harga ini pegadaian syariah perlu melakukan beberapa strategi atau trik-trik lagi agar uang pinjaman/ omzet tidak mengalami penurunan, menurut Ibu Linda ini dikarenakan kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam bidang pemasaran bahkan dipegadaian syariah cabang Alaman Bolak tidak ada divisi khusus yang menangani pemasaran produk. Inilah yang sangat perlu dibenahi oleh pegadaian syariah khususnya di cabang Alaman Bolak agar produk-produk pegadaian lebih diminati masyarakat bukan hanya produk gadai syariah (*rahn*) saja, tetapi keseluruhan produk juga diharapkan diminati oleh nasabah.

Sebab lain karena kurangnya pemahaman sebagian masyarakat mengenai produk gadai syariah yang non ribawi. Masyarakat berasumsi bahwa pegadaian syariah dan konvensional sama saja hanya berbeda pada kata syariah dan konvensional saja inilah yang perlu disosialisasikan lebih dalam lagi agar nasabah dapat membedakan gadai syariah dan gadai konvensional.¹⁰⁹

Kendala yang dihadapi juga disebabkan oleh kurangnya sumber dana untuk mensosialisasikan produk tersebut, sehingga promosi yang dilakukan pegadaian syariah cabang Alaman Bolak masih kurang. Penurunan yang terjadi pada tahun 2012 dan tahun 2013 menandakan

¹⁰⁹ Linda Herawati, Penyimpan Barang di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Kamis 4 Desember 2014.

bahwa masih terdapat kendala dalam mensosialisasikan produk gadai syariah tersebut.

Sebagai lembaga keuangan non bank pegadaian syariah harus terus berupaya untuk menyediakan produk atau jasa yang lengkap dengan mengembangkan produk-produk yang ada. Menurut Ibu Linda untuk mencapai sasaran tersebut bertekad untuk menyediakan layanan dengan sebaik baiknya.

Selanjutnya dalam memasarkan produk pegadaian syariah cabang Alaman Bolak lebih mengutamakan pada pemeliharaan hubungan baik dengan parnasabah agar tetap setia dan lebih loyal dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.¹¹⁰

5. Strategi dalam bidang sumber daya manusia (SDM)

Menurut penuturan Bapak Masrizal SDM (Sumber Daya Manusia) yang masih minim tentang pegadaian syariah. Maju mundurnya suatu perusahaan tersebut berasal dari bagaimana kualitas SDM nya. Jikalau kualitas SDM nya memiliki kualitas yang baik, maka sudah dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami kondisi yang baik pula. Dalam hal ini pegadaian syariah masih berada pada tahap pertumbuhan. Wajar jika SDM mengambil dari pegadaian konvensional yang diberikan pelatihan kilat untuk menjadi karyawan pegadaian syariah.¹¹¹

¹¹⁰ Linda Herawati, Penyimpan Barang di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 4 Desember 2014.

¹¹¹ Masrizal. Manajer di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

Dan juga dalam hal seleksi perekrutan karyawan baru pegadaian syariah tidak melihat SDM tersebut ahli dibidang ekonomi Islam sehingga menurut peneliti inilah yang perlu diperbaiki lagi agar karyawan di pegadaian syariah memang benar-benar ahli dibidang ekonomi Islam sehingga tercipta *the right man on the right place*. Namun jika hal tersebut tidak dimanajementi dengan sangat baik, nantinya dapat menjadi boomerang bagi pegadaian syariah itu sendiri.

6. Strategi dalam bidang proses

Menurut Bapak Masrizal kekuatan pegadaian syariah adalah terletak dalam aplikasi *rahn* karena prosesnya yang mudah nasabah cukup membawa kartu identitas KTP/ SIM/ Paspor dan menyerahkan barang jaminan yang bernilai ekonomis maka nasabah sudah dapat meminjam uang dipegadaian, sedangkan di bank-bank syariah yang membuka layanan gadai nasabah diharuskan membuka rekening di bank tersebut, sehingga waktu terbuang untuk membuka rekening.

Dan apabila orang yang melakukan transaksi gadai tersebut berhalangan tidak dapat melakukan perpanjangan atau menebus barang jaminannya maka bisa diwakilkan oleh orang yang dipercaya oleh si penggadai dengan cara yang mudah yaitu cukup dengan menandatangani dibelakang SBR (Surat Bukti *Rahn*) maka orang yang diwakilkan tersebut

bisa melakukan perpanjangan gadai atau menebus barang jaminannya tersebut.¹¹²

7. Strategi dalam bidang bukti fisik

Menurut Bapak Masrizal selaku manajer di pegadaian syariah cabang Alaman Bolak tempat penyimpanan barang tidak terlalu besar pegadaian syariah mempunyai ketidak merataan dalam hal luasnya tempat penyimpanan, penyimpanan pada kantor cabang tidak semua memiliki kapasitas besar itu artinya tidak semua kantor cabang dapat menerima barang jaminan yang berukuran besar seperti kendaraan jadi nasabah yang ingin menggadaikan kendaraannya harus mencari kantor cabang yang mempunyai kapasitas besar dalam hal tempat penyimpanan barang jaminan.¹¹³

Dan termasuk pada kantor pegadaian syariah cabang Alaman Bolak dari observasi yang peneliti lakukan di kantor cabang Alaman Bolak tidak dapat menampung kendaraan beroda empat dan kapasitas ruang penyimpanan barang jaminannya hanya bisa untuk emas, berlian, dan hanya dua sepeda motor sehingga inilah yang perlu dibenahi dan diperluas lagi sehingga nasabah bisa dengan cepat dan mudah menggadaikan kendaraan mereka dan penggadai juga dapat memperluas gadainya tidak hanya emas dan berlian saja tetapi juga kendaraan.

¹¹² Masrizal, Manajer di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

¹¹³ Masrizal, Manajer di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober 2014.

Jadi berdasarkan semua data yang diperoleh baik dari studi dokumen interview atau wawancara penulis menganalisa bahwa strategi yang digunakan oleh pegadaian syariah cabang Alaman Bolak ada tujuh atau 7P, yaitu, produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Ketujuh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Alaman Bolak sudah diatur dalam pedoman operasional gadai syariah yang berlaku umum tetapi tergantung kondisi cabang yang berbeda-beda.

Yang terkait dalam strategi pemasaran ini adalah dewan direksi PT. Pegadaian yang membuat strategi secara umum dan seluruh pegawai pegadaian syariah bertanggung jawab dan melakukan pemasaran produk gadai syariah tersebut.

Untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah cabang Alaman Bolak maka diadakan evaluasi setiap bulannya. Dan dilihat jika ada salah satu strategi yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut dirubah dan dicari strategi baru.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan didalam bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Alaman Bolak terhadap produk gadai syariah maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Alaman Bolak dengan menggunakan 7P, yaitu:

pertama, strategi dalam bidang produk dengan menyediakan 5 produk, sehingga nasabah bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kedua, strategi dalam bidang distribusi, yaitu dengan cara membuka Unit Pegadaian Syariah (UPC) agar mudah untuk dijangkau oleh nasabah atau masyarakat. Namun nasabah pegadaian syariah Alaman Bolak yang rata-rata golongan ekonomi menengah kebawah dan berdomisili dipedesaan memilih menggadai di UPC terdekat karena tidak perlu jauh-jauh lagi menggadai dicabang sehingga hal ini mengurangi jumlah nasabah dipegadaian syariah cabang Alaman Bolak.

Ketiga, strategi dalam bidang promosi, yaitu dilakukan dengan cara periklanan yakni melalui brosur, tv, dan lain-lain. Publisitas, dengan menerima

mahasiswa magang dan observasi juga merupakan salah satu mempromosikan pegadaian. Dan melalui penjualan pribadi dengan cara menjelaskan langsung kepada nasabah tentang keunggulan produk-produk yang ada di pegadaian syariah cabang Alaman Bolak. Namun promosi yang dilakukan dengan publisitas dapat ditambah lagi yakni melalui kegiatan amal agar masyarakat dapat melihat bahwa pegadaian syariah cabang Alaman Bolak peduli akan masyarakat yang kurang mampu, dan peduli akan kegiatan positif yang dilakukan oleh masyarakat, sampai saat ini pegadaian syariah cabang Alaman Bolak belum melakukannya, kendala yang dihadapi juga disebabkan oleh kurangnya sumber dana untuk mensosialisasikan produk tersebut, sehingga promosi yang dilakukan pegadaian syariah cabang Alaman Bolak masih kurang. Penurunan yang terjadi pada tahun 2012 dan tahun 2013 menandakan bahwa masih terdapat kendala dalam mensosialisasikan produk gadai syariah tersebut. Inilah yang perlu ditingkatkan lagi promosinya oleh pegadaian.

Keempat strategi dalam bidang harga, dengan memberikan diskon dengan ketentuan yang ada dengan cara memotong tarif ijarah apabila tidak mencapai batas maksimum persentase pinjaman yakni 90% dari taksiran barang jaminan.

Kelima SDM (Sumber Daya Manusia). Maju mundurnya suatu perusahaan tersebut berasal dari bagaimana kualitas SDM nya. Jikalau kualitas SDM nya memiliki kualitas yang baik, maka sudah dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami kondisi yang baik pula. Dalam hal ini pegadaian syariah masih berada pada tahap pertumbuhan. Sehingga SDM harus

diberikan pelatihan yang efektif dan efisien untuk menjadi karyawan pegadaian syariah. Dan juga seleksi perekrutan karyawan baru pegadaian syariah diambil SDM yang benar-benar ahli dibidang ekonomi Islam sehingga tercipta *the right man on the right place*.

Keenam, proses kekuatan pegadaian syariah adalah terletak dalam aplikasi *rahn* karena prosesnya yang mudah nasabah cukup membawa kartu identitas KTP/ SIM/ Paspor dan menyerahkan barang jaminan yang bernilai ekonomis maka nasabah sudah dapat meminjam uang dipegadaian, sedangkan di bank-bank syariah yang membuka layanan gadai nasabah diharuskan membuka rekening di bank tersebut, sehingga waktu terbuang untuk membuka rekening.

Ketujuh, bukti fisik. Bukti fisik pegadaian syariah cabang Alaman Bolak sudah cukup nyaman dengan adanya ruang tunggu untuk nasabah yang mengantri dan juga ruangan yang bebasrokok serta adanya *air condition* (AC) menambah kesejukan ruangan serta keadaan kantor pegadaian syariah cabang Alaman Bolak tidak memiliki kapasitas besar jadi barang jaminan yang berukuran besar seperti kendaraan tidak bisa disimpan.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba untuk memberikan saran bahwa hendaknya pegadaian syariah lebih aktif lagi dalam meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan

sosialisasi kepada masyarakat. Namun para karyawan harus lebih giat dalam memperkenalkan dan menjelaskan produk-produk gadai yang ada dipegadaian syariah kepada masyarakat. Oleh karena itu perlu juga diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang akan dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi dimasa yang akan datang.

Untuk kemampuan sumber daya manusia sudah cukup baik, karena saat ini untuk menjadi karyawan sudah dilakukan penyeleksian dan juga sudah diberikan pelatihan yang bertujuan untuk lebih meningkatkan profesionalitas kerja pegadaian syariah disemua bidang.

Pegadaian syariah juga hendaknya membuat divisi khusus yang menangani pemasaran produk-produk gadai syariah agar pemasarannya lebih baik dan lebih luas lagi sehingga bukan gadai emas saja tetapi juga bisa kendaraan bermotor serta mendengarkan masukan-masukan yang diberikan oleh nasabah sebagai upaya peningkatan pelayanan dan membangun kekerabatan.

Hal ini akan semakin mendekatkan nasabah denganpegadaian syariah dan ini juga akan menciptakan *image* positif sekaligus bagian dari sosialisasi pemahaman, pengetahuan,dan pengenalan produk-produk yang ada di pegadaian syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Alwi, Hasan, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Ali, Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Amruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Garapindo Persada, 2004.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada, 2010.
- Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.
- Depertemen Agama Reublik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lautan Lestari, 2009.
- Huda, Nurul, dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Haryanto, "Minat Belajar" [http://belajar psikologi.com/pengertian-minat](http://belajar-psikologi.com/pengertian-minat), diakses 24 September 2014 pikil 20.36 WIB.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010.
<http://repository.uinjkt.ac.id> diakses 24 September 2014 pukul 21.00 WIB.
[http://faridatun sa'adah-fsh.pdf](http://faridatun-sa'adah-fsh.pdf) diakses 24 September 2014 pukul 21.10 WIB.
- Isa, Muhammad, *Manajemen Pemasaran*, Padangsidimpuan: Perpustakaan STAIN Padangsidimpuan, 2012.
- Imam Abi Husain Muslim bin Hajjaj Al-Kusyairy An-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Dar Al-Fikr, 1993.

- J. Winardi, *Entrepreneur dan entrepreneurship*, Jakarta: Prenada: Media, 2003.
- Jakfar dan Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2012,
- Kothler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kriyanto, Rahmat, *Tekhnik Praktek Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana, Ed. I, Cet. III, 2007.
- Linda Herawati, Penyimpan Barang di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Kamis 04 Desember 2014.
- M. Habiburrohim, dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kuwais, 2012.
- M. Murshid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Mira Ve, "Pengertian Nasabah" <http://mirave21.wordpress.com/tag/pengertian-nasabah>, diakses 24 September 2014 pukul 20.40 WIB.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Malayu SP, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Posdakarya, 2000.
- Narbuko, Cholid, *Metode Penelitian*, Jakarta: BumiAksara, 1997.
- Nazir, Moh , *Metode Penelitian*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005.
- Perum Pegadaian, *Manual Operasi Unit Layanan Gadai Syariah*, Jakarta: Perum Pegadaian, 2003.

Profil PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak.

Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relation & Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Syafii antonio, Muhammad, *Bank Syariah, Jakarta: Gema Insani*, 2001.

Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010.

Sutanto, Adi, *Kewiraswastaan*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Suhendi, Hendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Sayuti Nur Nasution, Penaksir di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak
wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, Selasa 30 Oktober
2014.

Umam, Khaerul, *Mnanajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Wawancaradengan staff Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak,
Padangsidimpuan, 08 November 2013.

www.pegadaiansyariah.com.

RIWAYAT HIDUP

I. Nama : Hastriyani Hasibuan
Nim : 10 220 0058
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/01 Januari 1992
Alamat : Sipirok

II. Nama Orang Tua

Ayah : Maratimbo Hasibuan, S.Pd
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (PNS)
Ibu : Ermilawati Harahap
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Sipirok

III. Pendidikan

- a. SD Negeri 02 Huraba Siabu alumni 2004
- b. Madrasah Tsanawiyah Swasta Pondok Pesantren Modern Baharuddin alumni 2007
- c. Sekolah Menengah Kejuruan Negeri I (SMKN I) Padangsidempuan alumni 2010



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
II. HT. Rija' Nurdin Km.5 Telp.(0634) 22080 Fax. 24022Sihitang 22733

Nomor : In.19/G/PP.00.9/ 228/2014
Lamp. : -
Hal : *Mohon Izin Riset*

Kepada Yth :
Bapak Pimpinan PT.Pegadaian Syari'ah
Cabang Aman Bolak
di-
Padangsidimpuan.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menerangkan bahwa :

Nama : Hastriyani Hasibuan
NIM : 10.220.0058
Semeter : VIII (delapan)
Fakultas/urusan : Ekonomi dan Bisnis Islam Perbankan Syari'ah

adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syari'ah IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Strategi Pemasaran Produk Gadai Syari'ah dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT.Pegadaian Syari'ah Cabang Aman Bolak"**.

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

Demikian disampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidimpuan, 21 Agustus 2014



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

Tembusan :

1. Ka.Jur Perbankan Syari'ah.
2. Ka.Sub.Bag Akademik dan Kemahasiswaan



Nomor : 212/Inst.L.01S14/2014
Lampiran : -
Urgensi : Biasa

Padangsidempuan, 27 Agustus 2014

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Hal : Balasan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : H. Masrizal, SE
NIK : P79050
Jabatan : Pemimpin Cabang

Menerangkan bahwa :

Nama : Hastriyani Hasibuan
NIM : 10.220.0058
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di Pegadaian Syariah CPS. Alaman Bolak sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:
"Strategi Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak"

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Padangsidempuan, 27 Agustus 2014

Pemimpin Cabang


Pegadaian
H. Masrizal, SE
Syariah
NIK. P79050

SURAT KETERANGAN RISET

No : 387/Inst.L.60068/2015

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Masrizal, SE.
NIK : P79050
Jabatan : Pemimpin Cabang PT Pegadaian (Persero) CPS Alaman Bolak

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Hastriyani Hasibuan
NIM : 10 220 0058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Sem : Perbankan Syariah / IX
Alamat : Sipirok
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM
MENARIK MINAT NASABAH PADA PT PEGADAIAN SYARIAH
CABANG ALAMAN BOLAK.

Nama tersebut diatas adalah benar telah melaksanakan Riset pada kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidempuan, 30 Maret 2015
PT. PEGADAIAN (Persero) CPS Alaman Bolak
Pemimpin Cabang



Pegadaian
Masrizal, SE.
NIK. P79050
Syariah

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

Panduan observasi tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak adalah sebagai berikut:

1. Lokasi
2. *Lay Out* Gedung dan Ruangan
3. Kenyamanan Ruangan
4. Kelengkapan Fasilitas

LAMPIRAN 2

INDIKATOR OBSERVASI

No	KETERANGAN	INDIKATOR
1.	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Tersedia sarana transportasi b. Dekat dengan lokasi perkantoran c. Dekat dengan lokasi SPBU d. Dekat dengan lokasi sekolah e. Dekat dengan lokasi pasar
2.	<i>Lay out</i> gedung dan ruangan	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Lay out</i> gedung: <ul style="list-style-type: none"> 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan menarik 2) Lokasi parkir yang luas dan aman 3) Keamanan di sekitar lokasi gedung 4) Tersedia fasilitas lainnya khusus nasabah, seperti tempat santai (menunggu), namun disayangkan karena belum tersedia tempat ibadahnya, toilet dan tempat khusus merokok b. <i>Lay out</i> ruangan <ul style="list-style-type: none"> 1) Susunan ruangan sempit terkesan kurang nyaman 2) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi 3) Tersedia fasilitas yang dapat mengusir kebosanan nasabah selama menunggu
3.	Kenyamanan ruangan	<ul style="list-style-type: none"> a. Ada CCTV ruangan b. Lantai bersih dari debu/kotoran dan kondisinya baik (tidak cacat) c. Ruangan harum (segar) d. AC berfungsi baik sehingga ruangan terasa sejuk dan nyaman e. Penerangan yang baik (kondisi lampu hidup)
4.	Kelengkapan fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Kelengkapan kantor:

		<ul style="list-style-type: none"> 1) Tersedia komputer dan printer 2) Tersedia mesin photocopy 3) Ada gudang tempat penyimpanan barang yang digadaikan oleh nasabah serta tempat penyimpanan berkas-berkas <p>b. Kelengkapan pendukung</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Tersedianya brosur-brosur pegadaian syariah 2) Tersedianya formulir pembiayaan.
5.	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Menanyakan keperluan nasabah sembari memberikan tawaran untuk menggunakan produk atau jasa lainnya b. Memandu dalam melakukan pengisian formulir gadai syariah. c. Memeriksa kelengkapan syarat-syarat untuk melakukan gadai atau produk lainnya. d. Menerapkan sistem kehati-hatian dalam operasional gadai syariah . e. Menganalisis agunan atau barang jaminan nasabah. f. Penerapan standar operasional gadai syariah. g. Bersikap ramah agar nasabah tetap menggunakan jasa atau produk tersebut.

LAMPIRAN 3

Wawancara Mengenai Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah

A. Wawancara dengan Manajer

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak?
2. Apa visi dan misi PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak?
3. Berbatasan dengan kantor apa sajakah Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak?
4. Bagaimana struktur organisasi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak?
5. Bagaimana deskripsi ruangan-ruangan yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak?
6. Produk-produk apa sajakah yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak?
7. Bagaimana menurut bapak dari produk yang ada manakah yang paling diminati oleh nasabah?
8. Apakah Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi pegawainya dalam rangka meningkatkan kompetensi pegawainya?

B. Wawancara dengan penaksir dan penyimpan barang

1. Apakah pada saat calon nasabah baru ingin melakukan transaksi pihak pegadaian menanyakan tentang keperluan calon nasabah tersebut?
2. Apakah pada saat pengisian formulir surat bukti rahn calon nasabah dipandu oleh petugas atau pegawai pegadaian?
3. Apakah dalam persyaratan pengisian formulir surat bukti rahn, adakah nasabah yang belum lengkap dalam memenuhi persyaratan tersebut?
4. Apakah pegadaian syariah cabang Alaman Bolak memiliki pedoman kebijakan tertulis dari dewan direksi yang mengatur segala aspek operational pegadaian syariah?
5. Bagaimana cara memasarkan produk-produk tersebut?
6. Apakah dengan cara pemasaran itu dapat meningkatkan jumlah nasabah dan omzet setiap tahunnya?
7. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah cabang Alaman Bolak telah berhasil menarik minat nasabah?
8. Bagaimana trik-trik yang dilakukan oleh pegadaian syariah agar produk gadai khususnya rahn diminati oleh nasabah?
9. Apa kendala dalam melakukan pemasaran produk-produk yang ada dipegadaian syariah cabang Alaman Bolak?
10. Meliputi apa saja yang meliputi barang jaminan nasabah di pegadaian syariah cabang Alaman Bolak?

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI



Wawancara dengan manajer pegadaian syariah cabang Alaman Bolak



Wawancara dengan pegawai pegadaian syariah cabang Alaman Bolak