



**Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah di Unit  
Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota  
Padangsidimpuan**

**SKIRIPSI**

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

**Oleh**

**NOVRIDA AZANIAH HARAHAP  
NIM. 14 401 00059**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2021**



**Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah di Unit  
Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota  
Padangsidimpuan**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**NOVRIDA AZANIAH HARAHAP  
NIM. 14 401 00059**

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si  
NIDN. 2013018301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2021**

Hal : Skripsi  
a.n **Novrida Azaniah Harahap**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Juli 2021  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN  
Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

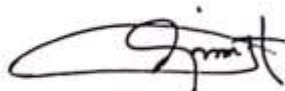
Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Novrida Azaniah Harahap** yang berjudul: **"Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Di Unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padangsidempuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

**PEMBIMBING I**



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

**PEMBIMBING II**



**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si**  
NIDN. 2013018301

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **NOVRIDA AZANIAH HARAHAHAP**  
NIM : 14 401 00059  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **"Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Di Unit  
Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota  
Padangsidempuan".**

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 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 13 Juli 2021  
Saya yang Menyatakan,



**NOVRIDA AZANIAH HARAHAHAP**  
**14 401 00059**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

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

Nama : NOVRIDA AZANIAH HARAHAP  
Nim : 14 401 00059  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 13 Juli 2021

 Menyatakan

Novrida Azaniah Harahap

14 401 00059




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

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


**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : NOVRIDA AZANIAH HARAHAP  
**NIM** : 14 402 00059  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Di Unit  
Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota  
Padangsidimpuan.


**Ketua**


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

**Sekretaris**


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

**Anggota**

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

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

  
**Rini Hayati Lubis, M.P**  
NIP. 19870413 201903 2 011

  
**Zulhair Matondang, M.Si**  
NIDN. 2017058302

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Jum'at/ 16 Juli 2021  
**Pukul** : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 66,25 (C)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,46  
**Predikat** : Amat Baik





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

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

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DI  
UNIT PEGADAIAN SYARIAH CABANG ALAMAN BOLAK  
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : NOVRIDA AZANIAH HARAHAP  
NIM : 14 401 00059**

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

Padangsidimpuan, 25 Agustus 2021

Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama : Novrida Azaniah Harahap**

**NIM : 1440100059**

**Judul : Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Di Unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padangsidempuan**

Pada dasarnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Seiring berkembangnya zaman, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus senantiasa ditinjau dan dikembangkan sesuai perkembangan pasar agar tercapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah pada Unit Pegadaian syariah Alaman Bolak dan untuk mengetahui tantangan dan hambatan pemasaran produk gadai syariah pada Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler, adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.

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

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

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Gadai Syariah**



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur *alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah. Skripsi ini berjudul **Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Di Unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padangsidimpuan**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

- Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
  3. Ibu Nofinawati, SE.I., M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
  4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si selaku Pembimbing I dan bapak H. Ali Hardana, S. Pd., M. Si, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
  5. Bapak Aswadi Lubis, M. SEi selaku Dosen Penasehat Akademik Program Studi Perbankan Syariah khususnya PS-2 angkatan 2014.
  6. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penelitian skripsi ini.
  7. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu

pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

8. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada (alm) Ayahanda Daut Harahap dan Ibunda tercinta Kartini Hasibuan, serta suami tercinta Fahrurrozi Siregar dan saudara tercinta Erpin Hotmatua Harahap, Rahman Saleh Harahap, Aminah Wahyuni Harahap, Parlindungan Siregar sebagai inspirator dan motivator terbaik dalam hidup peneliti serta telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tak terhingga, dukungan moral dan material kepada peneliti, serta yang selalu memberikan nasehat agar selalu berakhlakul karimah. Tetes keringat dan doa dari keluarga yang selalu menjadi motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan akhir di IAIN Padangsidimpuan, semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT dan peneliti dapat menjadi anak berbakti bagi keluarga dan juga orang lain.
9. Untuk sahabat dan teman tercinta Sri Wahyuni Lubis, Titiek Asyimah, Pinapril Restu Putra, Mangaraja Kalijunjung Pohan, Dewi Sahara Siregar, Anggi, Sadaruddin Pane, Masdalifah, serta seluruh teman-teman seperjuangan penulis yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan motivasi dalam diskusi di kampus IAIN Padangsidimpuan maupun di luar kampus.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritikan yang sifatnya membangun dan saran akan selalu peneliti harapkan untuk kesempurnaan tulisan ini.. Semoga dengan disusunnya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna.

*Wa'alaikumussalam Wr. Wb.*

Padangsidempuan, Juli 2021

peneliti,

**Novrida Azaniah Harahap**

**NIM. 14 401 00059**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas



### **3. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

### **4. Syaddah (Tasydid)**

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

### **5. Kata Sandang**

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

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

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

## **7. Penulisan Kata**

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

## **8. Huruf Kapital**

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

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

## **9. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL/SAMPUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Batasan Istilah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Gadai Syariah.....	11
1. Pengertian Gadai Syariah.....	11
2. Landasan Hukum Gadai Syariah.....	13
3. Rukun Gadai Syariah.....	16
4. Syarat Gadai Syariah.....	16
5. Persamaan dan Perbedaan Gadai Konvensional dengan Gadai Syariah.....	17
B. Strategi Pemasaran.....	18
1. Pengertian Strategi.....	18
2. Pengertian Pemasaran.....	18
3. Pengertian Pemasaran Syariah.....	22
4. Bauran Pemasaran.....	27
5. Analisis Swot.....	34
C. Penelitian Terdahulu.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Sumber Data.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
1. Wawancara.....	42
2. Observasi.....	45
3. Dokumentasi.....	45

E. Teknik Analisa Data .....	45
------------------------------	----

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian Syariah .....	47
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah .....	48
3. Slogan PT. Pegadaian Syariah .....	49
4. Tujuan dan Budaya PT. Pegadaian Syariah .....	50
5. Produk-produk Unggulan PT. Pegadaian Syariah .....	51
6. Struktur Organisasi .....	54
7. Tugas dan Tanggung Jawab .....	55
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	59

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I Data Jumlah Nasabah .....	6
Tabel II Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel II Data Responden .....	44
Tabel 4.1 Kelompok responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Kelompok responden Berdasarkan Umur .....	58
Tabel 4.3 Kelompok responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	58
Tabel 4.4 Kelompok responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
Tabel 4.1. Penggolongan Biaya Administrasi .....	61
Tabel 4.2. Penetapan Tarif Ijarah .....	62
Tabel 4.3. Diskon Ijarah .....	63
Tabel 4.4. Perkembangan Uang Pinjaman .....	69
Table 4.5. Jumlah Jaminan Barang .....	70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	54
Gambar 4.2 Omzet Unit Pegadaian Syariah .....	70

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak media yang dapat digunakan sebagai ajang promosi suatu produk seperti mengiklankannya di

---

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

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

<sup>6</sup> Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 57.

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

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

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

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

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

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

---

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

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 217.

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



**Tabel 1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Alaman**  
**Bolak Kota Padangsidempuan Tahun 2016-2020**

Tahun	Jumlah
2016	110 Orang
2017	150 Orang
2018	120 Orang
2019	145 Orang
2020	129 Orang

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kurun waktu 5 tahun yaitu tahun 2016-2020 perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2016 jumlah nasabah 110 orang, di tahun 2017 jumlah nasabah mengalami peningkatan menjadi 150 orang, dan pada tahun 2018 jumlah nasabah terjadi fluktuasi menjadi 120 orang, pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami peningkatan menjadi 145 orang, pada tahun 2020 jumlah nasabah terjadi kembali fluktuasi menjadi 129 orang.

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

Adapun salah satu pegadaian yang berperan dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Padangsidempuan adalah Unit Pegadaian

Syariah Alaman Bolak yang dibuka mulai tanggal 01 April 2009, yang awalnya berlokasi di Jl. Dipenogoro Padangsidimpun dalam status sewa, namun pada tahun 2010 pindah ke Jl. Serma Lian Kosong Padangsidimpun dalam tahun milik sendiri.<sup>10</sup> Kebersamaan Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padangsidimpun merupakan tempat pegadaian yang strategis, mudah dijangkau karena ada transportasi mudah ditemui, dan letaknya yang berada di jalan Serma Lian Kosong yang tidak jauh dari pusat keramaian Kota Padangsidimpun.

Sehingga peneliti ingin meneliti strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak atas produknya, sehingga menarik minat nasabah untuk menggunakan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan topik strategi pemasaran, dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Di Unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak”**

## **B. Batasan Masalah**

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

---

<sup>10</sup> [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) diakses pada tanggal 04 Oktober 2018.

### **C. Batasan Istilah**

1. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen
2. Minat nasabah adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen

### **D. Rumusan Masalah**

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

### **E. Tujuan Penelitian**

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

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang diharapkan peneliti dari penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengetahui tentang strategi pemasaran produk gadai syariah di unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padangsidempuan, serta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan..

### 2. Bagi IAIN Padangsidempuan

Sebagai referensi ilmiah dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran produk di Unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padangsidempuan.

### 3. Bagi Pegadaian Syariah Alaman Bolak

Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan pada Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padangsidempuan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk gadai syariahnya.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan berminat melakukan penelitian yang sama atau kearah yang lebih luas.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab dan beberapa pasal agar pembaca lebih mudah memahami isinya, maka akan dituliskan lebih detail sebagai berikut:

Bab pertama yaitu pendahuluan, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Dan Manfaat Penelitian. Latar belakang masalah terdapat penjelasan terhadap strategi yang digunakan dalam pemasaran produk gadai syariah di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padangsidempuan, dan dilanjutkan dengan identifikasi masalah dan itu sudah dibatasi dengan batasan masalah serta dibarengi dengan rumusan masalah, tujuan penelitian.

Bab kedua yaitu landasan teori, di dalamnya terdiri dari beberapa pasal yang meliputi: Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pikir. Di dalam kerangka teori dibahas beberapa teori yang akan dianalisis seperti strategi dan pemasaran gadai terhadap minat nasabah serta didukung dengan teori-teori pendukungnya, dan dilanjutkan dengan penelitian terdahulu.

Bab ketiga yaitu komponen metode penelitian, di dalamnya terdiri dari: Lokasi Dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, berisikan gambaran umum mengenai perusahaan Unit pegadaian syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan, yang berisikan tentang sejarah singkat dan perkembangan, visi dan misi, struktur organisasi, dan produk-produk yang dihasilkan.

Bab keempat yaitu komponen hasil penelitian, berisikan tentang tinjauan umum tentang bagaimana secara teoritis strategi pemasaran yang ampuh dalam menarik minat nasabah, bagaimana strategi pemasaran produk gadai syariah di unit pegadaian syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan.

Bab kelima yaitu, di dalamnya terdiri dari Penutup, merupakan bab dimana peneliti akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan dan saran yang

dapat mendukung kesempurnaan skripsi serta untuk pengembangan bagi pihak pegadaian dan menjadi antisipasi bagi peneliti selanjutnya.



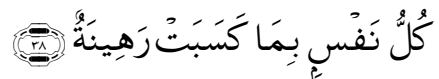
## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Gadai Syariah

##### 1. Pengertian Gadai Syariah

Gadai dalam bahasa arab disebut *Rahn*. Menurut bahasa, gadai berarti *al-tsubut* dan *al-habs* yaitu penetapan dan penahanan.<sup>11</sup> Sedangkan menurut istilah, gadai adalah menahan barang milik seseorang sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.<sup>12</sup> Gadai berarti tertahan, ini berdasarkan pada firman Allah SWT,<sup>13</sup>



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

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

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

Gadai juga berarti diam tidak bergerak. Ini sebagaimana dikatakan para ahli fiqh, “Haram bagi seseorang kencing di air yang *Rahin*”. Kata *Rahin* tersebut bermakna tidak bergerak.<sup>14</sup>

Gadai adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai

---

<sup>11</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Cet. Ke-5, hlm. 105.

<sup>12</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 254.

<sup>13</sup> M. Habiburrahim, dkk., *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kuwais, 2012), Cet. Ke-1, hlm. 100.

<sup>14</sup> *Ibid.*

ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa gadai adalah semacam jaminan utang atau gadai.<sup>15</sup>

Menurut kitab Undang-undang Hukum Perdata pasal 1150 disebutkan: “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.”<sup>16</sup>

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

Syeikh Al-Bassam mendefinisikan *Rahn* adalah jaminan utang dengan barang yang memungkinkan pelunasan utang dengan barang tersebut atau dari

---

<sup>15</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), Cet. Ke-1, hlm. 128.

<sup>16</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), Cet. Ke-3, hlm, 387.

nilai barang tersebut apabila orang yang berutang tidak mampu melunasinya. Para ahli *fiqh* berpendapat bahwa *Rahn* adalah barang yang dijadikan sebagai jaminan utang apabila tidak dapat melunasinya.<sup>17</sup>

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

## 2. Landasan Hukum Gadai Syariah

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

### a. Al-Qur'an

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُرَ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُرَ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهٗرَ ءِآثِمُ قَلْبُهُرَ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

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

<sup>17</sup> M. Habiburrahman, dkk. *Op.Cit.*, hlm. 101.

*berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al-Baqarah : 283)*<sup>18</sup>

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

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

b. Sunnah

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

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

Abu Hurairah r.a. meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, “*Barang yang digadaikan itu tidak boleh ditutup dari pemilik yang menggadaikannya. Baginya adalah keuntungan dan tanggung jawabnya ialah bila ada kerugian (atau biaya).*” (HR. Syafi’i dan Daruquthni).<sup>19</sup>

Dari hadits dapat dipahami, bahwa bermuamalah dibenarkan juga jika dilakukan dengan orang yang non muslim dan juga harus memiliki barang

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hlm. 38.

<sup>19</sup> M. Habiburrahman, dkk. *Op.Cit.*, hlm. 104

jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberikan pinjaman atau hutang.

c. Ijma' Ulama

Para ulama telah sepakat bahwa gadai hukumnya boleh. Para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehnya, demikian pula landasan hukumnya. Jumhur ulama berpendapat bahwa gadai disyari'atkan pada waktu tidak bepergian ataupun pada waktu bepergian.<sup>20</sup>

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

d. Fatwa Dewan Syariah Nasional

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

- 1) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 25/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn*.
- 2) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 26/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn* emas.
- 3) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 09/DSNMUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijarah*.
- 4) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 10/DSNMUI/IV/2000 tentang *Wakalah*.

---

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 104.

- 5) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 43/DSNMUI/VIII/2004 tentang Ganti Rugi.<sup>21</sup>

### 3. Rukun Gadai Syariah

Rukun gadai antara lain adalah:

- a. *Rahin* adalah orang yang menggadaikan atau orang yang berutang.
- b. *Murtahin* adalah orang yang menerima gadai atau orang yang memberikan piutang.
- c. *Marhun* adalah barang gadaian.
- d. *Marhun bih* adalah utang. Nilai atau barang yang dipinjam *Rahn* kepada *Murtahin*.
- e. *Shigat akad* adalah kontrak ijab kabul.<sup>22</sup>

### 4. Syarat Gadai Syariah

Adapun ketentuan atau persyaratan yang menyertai akad tersebut meliputi:

- a. *Rahin* dibebani jasa manajemen atas barang berupa: biaya asuransi, penyimpanan, keamanan, dan pengolahan serta administrasi.
- b. *Akad*. Akad tidak mengandung syarat fasik/batil seperti *murtahin* mensyaratkan barang jaminan dapat dimanfaatkan tanpa batas.
- c. *Marhun bih* (pinjaman). Pinjaman merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada *murtahin* dan bisa dilunasi dengan barang yang di-*rahn*-kan tersebut. Serta, pinjaman itu jelas dan tertentu.
- d. *Marhun* (barang yang di-*rahn*-kan). *Marhun* bisa dijual dan nilainya seimbang dengan pinjaman, memiliki nilai, jelas ukurannya, milik sah

---

<sup>21</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2011), hlm. 185.

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 105.

penuh dari *rahn*, tidak terkait dengan hak orang lain, dan bisa diserahkan baik materi maupun manfaat.

- e. Jumlah maksimum dana *rahn* dan nilai likuidasi barang yang digadaikan serta jangka waktu *rahn* ditetapkan dalam prosedur.<sup>23</sup>

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

### a. Persamaan Gadai dengan *Rahn*

- 1) Hak gadai berlaku atas pinjaman uang.
- 2) Adanya agunan sebagai jaminan utang.
- 3) Tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan.
- 4) Biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh pemberi gadai.
- 5) Apabila batas waktu pinjaman uang telah habis, barang yang digadaikan boleh dijual atau dilelang.<sup>24</sup>

### b. Perbedaan *Rahn* dengan Gadai

- 1) *Rahn* dalam hukum Islam dilakukan atas dasar ketentuan syar'i, dilakukan atas dasar tolong-menolong tanpa mencari keuntungan. Berbeda dengan gadai menurut hukum perdata, disamping berprinsip tolong-menolong juga menarik keuntungan bunga atau sewa modal yang diterapkan.
- 2) Hak *rahn* berlaku pada seluruh harta, baik harta yang bergerak maupun yang tidak bergerak. Berbeda dengan hak gadai yang hanya berlaku pada benda yang bergerak.

---

<sup>23</sup> Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-1, hlm. 280.

<sup>24</sup> M. Habiburrahim, dkk. *Op.Cit*, hlm. 145.

- 3) *Rahn* tidak ada riba atau dikenal dengan istilah bunga, berbeda dengan gadai yang harus ada bunga.
- 4) *Rahn* bisa dilakukan perorangan ataupun melalui lembaga keuangan gadai syariah. Berbeda dengan gadai menurut hukum perdata dilaksanakan melalui suatu lembaga yang di Indonesia disebut PT. Pegadaian (Persero).<sup>25</sup>

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti “militer” dan *Ag* yang berarti “memimpin”.<sup>26</sup> Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Namun pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>27</sup>

### 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan

---

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> [www.wikipedia.org/wiki/strategi](http://www.wikipedia.org/wiki/strategi)

<sup>27</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Cet. Ke-1, hlm. 1092.



dengan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, dan pencemaran lingkungan.<sup>28</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”<sup>29</sup>

Menurut *American Marketing Association* (AMA), Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*Offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.<sup>30</sup>

Pemasaran juga adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>31</sup>

Tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatan nilai dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek (*brand*), pelayanan pelanggan, pengemasan (*packaging*) atau sesuatu yang ditambahkan pemasar

---

<sup>28</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet. Ke-1, hlm. 19.

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), Cet. Ke-3, hlm. 53.

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 5.

<sup>31</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 25.

untuk mendiferensiasikan dari semula yang dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih nilainya, seperti menjadi produk bermerek.<sup>32</sup>

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

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas.<sup>33</sup>

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Menurut Kotler konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.<sup>34</sup>

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.<sup>35</sup> Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Cet. Ke-2, hlm. 2.

<sup>33</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 27.

<sup>34</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 5.

<sup>35</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm. 14.

<sup>36</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 29.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para pesaing.<sup>37</sup>

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.<sup>38</sup>

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

Konsep ini berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.<sup>39</sup>

Ada dua jenis pemasaran yaitu pemasaran barang dan jasa. Dimana barang adalah suatu obyek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Sedangkan jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan

---

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 30.

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 31.

*perishable* (jasa tidak mungkin disimpan dan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.<sup>40</sup>

### 3. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata Syariah berasal dari kata *syara'a al syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain'.<sup>41</sup>

Maka, Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses – baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) – tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

### 4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan

---

<sup>40</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2008), hlm. 3.

<sup>41</sup> *Ibid.*

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 suatu pihak dengan pihak yang lainnya.

## 5. Tujuan Strategi Pemasaran

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

- a. Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.
- c. Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.<sup>42</sup>

## 6. Segmentasi, Targeting dan Positioning

### a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan kedalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.<sup>43</sup>

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

---

6. <sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), Cet. Ke-5, hlm.

<sup>43</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. Ke-5, hlm. 33.

memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar dan menilai daya tarik masing-masing segmen pasar.<sup>44</sup>

Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- 1) Supaya mudah dilakukan analisis pasar
- 2) Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan
- 3) Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik
- 4) Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif kecil atau murah.<sup>45</sup>

b. Menentukan Pasar Sasaran (*Targetting*)

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

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

---

<sup>44</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 57.

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 63.

ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>46</sup>

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah:<sup>47</sup> *Pertama*, Evaluasi Segmen Pasar, meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti bank, kantor pos dan giro, *leasing* atau *money changer*. Sasaran dan sumber daya perusahaan dengan memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

*Kedua*, Memilih Segmen. Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi: *Pemasaran tanpa pembedaan*, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa pembedaan adalah hemat biaya.

---

<sup>46</sup> Kasmir, *op.Cit.*, hlm. 103.

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 103-104.

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>48</sup>

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

*Pertama*, Identifikasi Keunggulan Kompetitif. Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin.

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

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

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 105.



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

Bauran pemasaran memiliki perbedaan yang mendasar antara bauran pemasaran jasa dan bauran pemasaran barang. Bauran pemasaran barang mencakup 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah tiga lagi: *People, Process, dan Physical Evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung.<sup>49</sup>

### a. Produk (*Product*)

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

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

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

Secara umum produk dibedakan menjadi produk berbentuk barang (*tangible*) dan jasa (*intangible*). Produk *tangible* misalnya mobil, pakaian,

---

<sup>49</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), Cet. Ke-1, hlm. 37.

buku dan sebagainya. Sedangkan produk *intangible* biasanya berbentuk jasa misalnya praktek dokter, konsultan hukum, notaris, bank, pegadaian syariah dan sebagainya.

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

- 1) *The core or generic product*. Produk inti atau generik terdiri atas jasa dasar, seperti tempat tidur pada jasa kamar hotel.
- 2) *The expected product*. Produk yang diharapkan terdiri atas produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi, seperti ruang tunggu yang nyaman di bandara dan lift yang bersih.
- 3) *The augmented product*. Area yang memungkinkan suatu produk dideferensiasi terhadap produk yang lain, seperti IBM menawarkan “*excellent customer service*”.<sup>50</sup>

#### b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menzalimi dan dizalimi.

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 47-48.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah:<sup>51</sup>

*Pertama*, Untuk Bertahan Hidup. Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku di pasaran.

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

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

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

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

c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

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

---

<sup>51</sup> Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 136.

### 1) Lokasi

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

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

- a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c) Transaksi bisnis melalui “kepanjangan tangan” perusahaan.<sup>52</sup>

### 2) Saluran Distribusi

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

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

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

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

---

<sup>52</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Op.Cit.*, hlm. 55.

c) Jasa yang mereka ciptakan.<sup>53</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

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

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:<sup>54</sup>

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

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

*Ketiga*, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm.57.

<sup>54</sup> Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 156-160.

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

e. Orang (*People*)

People adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang termasuk disini adalah semua karyawan maupun konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan (*service encounter*).<sup>55</sup>

f. Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Yazid, *Op.Cit.*, hlm. 19.

<sup>56</sup> *Ibid.*, hlm. 20.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan dimana jasa diserahkan atau disampaikan termasuk barang berwujud yang membantu mengkomunikasikan dan melakukan pemberian jasa pelayanan.<sup>57</sup>

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang *tangible* berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Jadi bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasaran jasa semestinya terlibat dalam proses *desain*, perencanaan, dan pengawasan karakteristik jasa.<sup>58</sup>

Marketing mix dalam syariah sama dengan konvensional, namun harus memiliki nilai-nilai yang menjadi landasan, yaitu:<sup>59</sup>

1. Memiliki kepribadian spritual (*taqwa*); seorang pemasar syariah diperintahkan untuk selalu mengingat kepada Allah Swt walaupun sedang sibuk dalam aktifitas pemasarannya.
2. Berperilaku baik dan simpatik (*sidiq*), seorang pemasar syariah senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, simpatik dan rendah hati dalam menciptakan nilai pelanggan unggul.
3. Berlaku adil dalam memasarkan produk (*al-adil*) karena Allah Swt mencintai orang-orang yang berbuat adil membenci orang-orang yang berbuat zalim.
4. Melayani pelanggan dengan senyum dan rendah hati (*khidmat*), sikap melayani adalah sikap utama seorang pemasar syariah.

---

<sup>57</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 118.

<sup>58</sup> Yazid, *Loc.Cit.*

<sup>59</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, hlm. 67

5. Menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), seorang pemasar syariah harus dapat menjaga amanah dan kepercayaan yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.
6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), seorang pemasar syariah haruslah dapat dipercaya dalam memegang amanah.
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhzhann*), Islam mengajarkan kepada kita untuk saling menghormati satu sama lain dalam melakukan aktifitas pemasaran.
8. Tidak menjelek-jelekkkan (*ghibah*), seorang pemasar syariah dilarang ghibah atau menjelek-jelekkkan pesaing bisnis lain karena ghibah artinya keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain.
9. Tidak melakukan sogok (*risywah*), menyogok dalam perspektif syariah hukumnya haram dan termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil.

## **8. Analisis SWOT**

Setiap organisasi perusahaan mempunyai 4 (empat) ciri, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang/kesempatan dan ancaman. Kekuatan adalah suatu kondisi yang dimiliki oleh organisasi perusahaan yang dapat membuat segala sesuatu yang potensial menjadi suatu kenyataan. Kekuatan merupakan sumber daya kekuatan yang dapat mewujudkan segala sesuatu yang diinginkannya sedangkan kelemahan merupakan kebalikan dari kekuatan.



Kelemahan merupakan suatu kondisi ketakberdayaan di dalam melakukan kinerja yang baik atau di dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Sedangkan peluang/kesempatan adalah segala sesuatu yang mungkin dapat diterobos atau diraih oleh perusahaan. Peluang masih merupakan prediksi positif untuk dapat meraih sesuatu yang diinginkannya. Adapun ancaman adalah kondisi yang dapat menghancurkan atau dapat mengalahkan perusahaan karena perusahaan berada dalam kondisi yang tidak berdaya.<sup>60</sup>

### C. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian dalam ini, yaitu:

**Table II**

#### **Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Peneliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Saiful Mujab (2013)	Penerapan <i>Marketing</i> Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Saja'ah di BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) Mitra	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan marketing syariah sangat mempengaruhi meningkatnya minat nasabah menggunakan produk yang ada di BMT Mitra Hasanah dan di BMT lainnya maupun bank syariah yang lainnya. Dan penerapan syariah

<sup>60</sup> Kusnadi & Marwan, *Pengantar Bisnis dan Wirausaha*, (Malang: 2004), hlm. 75.

		Hasanah Semarang.	tidak akan maksimal tanpa adanya strategi khusus yang ada di BMT tersebut, dan strategi yang digunakan harus syariah tidak boleh keluar dari prinsip-prinsip dasar <i>marketing</i> syariah. Strategi <i>marketing</i> syariah yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan dua cara yaitu meningkatkan kinerja dan melakukan beberapa pendekatan seperti: pendekatan emosional, pendekatan keagamaan, dan pendekatan antar masyarakat.
2	Muhammad Gery Adlan (2012)	Analisis <i>Marketing Mix</i> dan Syariah <i>Marketing</i> Pada Produk Pembiayaan Umrah dan Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri	Hasil dari penelitian ini adalah Pelaksanaan strategi <i>marketing mix</i> Bank Syariah Mandiri dalam pemasaran produk Pembiayaan Umrah dan produk Gadai Emas pada umumnya cukup baik. Hal ini

			<p>dapat dilihat dari produk yang inovatif, harga yang kompetitif, tempat yang strategis, dan promosi yang menarik. Pelaksanaan strategi syariah <i>marketing</i> Bank Syariah Mandiri dalam pemasaran produk Pembiayaan Umrah dan produk Gadai Emas dari segi Syariah <i>Marketing Strategy</i> cukup baik karena memiliki harga yang kompetitif. Syariah <i>Marketing Tactic</i> memerlukan perbaikan dari komponen <i>place</i> di <i>marketing mix</i>, dan Syariah <i>Marketing Value</i> dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia dari karyawan Bank Syariah Mandiri</p>
3	S. purnamasari	Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah	Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang

		Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk	diterapkan oleh Pegawai Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin yaitu 4P ( <i>Product, Price, Place, and Promotion</i> ) dan STP ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ), serta aplikasi strategi pemasarannya dengan tiga faktor penting sebagai dasar dalam konsep pemasaran dan sekaligus menjadi sandaran strategi pemasaran pada <i>mix marketingnya</i> yaitu: orientasi konsumen, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan dan mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.
4	Muzayyanah Jabani, Siti Chodijah (2018)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menarik minat nasabahnya adalah sebagai berikut: strategi

		Syariah Mandiri Kota Palopo	produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah (rahn) yang dilakukan oleh Bank Sariah Mandiri Kota Palopo ternyata mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan biaya keluar ( <i>out standing</i> ), pencapaian target, serta peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.
5	T. Prasetyo Hadi Atmoko	Startegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavintion hotel Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini adalah mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa <i>table manner</i> dan <i>cooking class</i> , inovasi produk untuk <i>event</i> khusus keluarga,

			melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.
--	--	--	--

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah fokus penelitiannya. Peneliti terdahulu berusaha mengungkapkan pengaruh penerapan *marketing syariah* dan pengaruhnya terhadap peningkatan minat nasabah menggunakan produk BMT beserta strategi khusus yang ada di BMT tersebut, dan di BSM menggunakan 3 cara yaitu dengan menggunakan *marketing tactic*, *marketing strategy*, dan *marketing value*. Sedangkan penelitian penulis berusaha mengungkapkan strategi andalan Unit Pegadaian Syariah Sadabuan pada masing-masing elemen *marketing mix* yang lebih dikenal dengan 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, process, dan Physical Evidence* dalam meningkatkan dan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ada.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak yang terletak di Jl. Serma Lian Kosong No. 28E Alaman Bolak, Padangsidempuan, Kec. Padangsidempuan Utara. Sedangkan waktu penelitiannya mulai pada bulan Mei 2020 sampai dengan selesai..

### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif komulatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati.<sup>61</sup> Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi pemasaran serta tantangan dan hambatan pemasaran produk Gadai Syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak.

### **C. Sumber Data**

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

#### **1. Data Primer**

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

Data primer terdiri dari:

---

<sup>61</sup> Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi*, (Padangsidempuan: STAIN Padangsidempuan, 2012), hlm. 41.

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

## 2. Data Sekunder

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

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Wawancara

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

##### a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan karena informasi yang diperlukan penelitian yang sudah pasti. Proses wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara tertulis yang berisi pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Tiap informan ditanyakan pertanyaan



yang sama dengan urutan yang sama pula. Jenis wawancara ini mempunyai kuesioner survei yang tertulis.<sup>62</sup>

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur bersifat lebih luwes dan terbuka. Wawancara tidak terstruktur dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur karena dalam melakukan wawancara dilakukan secara alamiah untuk menggali ide dan gagasan informan secara terbuka dan tidak menggunakan pedoman wawancara.<sup>63</sup> Pertanyaan yang diajukan bersifat fleksibel, tetapi tidak menyimpang dari tujuan wawancara yang telah ditetapkan. Wawancara tidak terstruktur merupakan situasi terbuka yang kontras dengan wawancara standar atau terstruktur yang tertutup.<sup>64</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe wawancara yang terstruktur untuk mendapatkan hasil yang lebih terarah dan sistematis dengan mempersiapkan daftar wawancara secara tertulis. Disini penulis mengadakan tanya jawab secara langsung mengenai masalah yang diteliti dengan sumber data yaitu Pengelola dan Karyawan yang bekerja di Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak dan ditambahi dengan wawancara kepada nasabah. Dimana wawancara ini digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pihak pegadaian dan upaya-upaya apa saja yang dilakukan serta hambatan yang dialami oleh Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak.

## DATA RESPONDEN

---

<sup>62</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 162.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 412.

<sup>64</sup> Imam Gunawan, *Op.Cit.*, hlm. 163.

### 1. Karyawan

No	Nama	NIK	Jabatan
1	Subhan, SE	P.85094926	Pengelola Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak
2	Yogi	P.86137643	Penaksir Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak

### 2. Nasabah

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

## 2. Observasi

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

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari non insani.<sup>65</sup> Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman peneliti dari Unit Pegadaian Syaiah Alaman Bolak.

## E. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.<sup>66</sup>

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

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari sumber data.
2. Mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.
3. Menyusun dalam satuan-satuan dan kemudian dikategorisasikan dan dikelompokkan pada langkah berikutnya.

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, hlm. 176.

<sup>66</sup> Lexy j. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), Cet. Ke-11, hlm. 103.

4. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data dengan derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).
5. Menafsirkan data menjadi teori substantif dengan menggunakan metode analisis komparatif.

Setelah semua langkah-langkah diatas dilaksanakan maka data yang terkumpul dideskripsikan secara sistematis sehingga masalah yang dibahas dapat dipahami menjadi suatu konsep yang utuh. Dengan demikian metode analisis data yang dilaksanakan menggunakan metode berpikir induktif.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, hlm 190.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah berdirinya PT. Pegadaian Syariah Alaman Cabang Bolak Padangsidempuan**

Pegadaian merupakan sebuah lembaga BUMN yang bergerak dalam bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Menurut sejarah berdirinya, pegadaian didirikan oleh pemerintah Hindia-Belanda pada tanggal 1 April 1901 yang ditandai dengan didirikannya Pegadaian Cabang Sukabumi dan sampai sekarang setiap tanggal 1 April 1901 diperingati dengan hari ulang tahun pegadaian.

Latar belakang didirikannya pegadaian syariah yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Untuk mensejahterakan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tanggal 15 November 2005 PT. Pegadaian Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan berdiri dan mulai membuka unitnya di Sadabuan, Sipirok, dan Sibuhuan. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.<sup>68</sup>

Bermula hadir kebijakan jajaran direksi pegadaian, bahwa akan memudahkan masyarakat untuk membuka transaksi pada kantor

---

<sup>68</sup>Subhan, SE, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan, Senin, 19 April 2021, Jam 17.30 WIB.

pegadaian. Maka pada tahun 2005 mulai merintis membuka pegadaian syariah di Padangsidempuan sehingga tepat pada tahun 2005 diresmikan pembukaan cabang pegadaian syariah yang tepatnya di Jl. Sermalian Kosong No. 24 D di depan SPBU.

Setelah membuka cabang pegadaian syariah banyak masyarakat yang berterimakasih kepada kantor pegadaian syariah karena dengan adanya pegadaian syariah ini para ekonomi kecil dan menengah sangat mudah mendapatkan modal usaha di lembaga ini, sehingga pegadaian syariah Padangsidempuan saat ini masih terus berjalan dengan sukses.

## **2. Visi dan misi PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.**

### **a. Visi Pegadaian Syariah**

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi marketing leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

### **b. Misi Pegadaian Syariah**

Untuk mencapai visi Pegadaian syariah, maka yang menjadi misi pegadaian syariah, yaitu:

- 1) Memberikan pembiayaan yang cepat, termudah, aman dan selalu mmemberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan insfrastuktur yang memberi kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian

dalam mempersiapkan diri untuk menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

- 3) Membantu pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.<sup>69</sup>

### **3. Slogan PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan**

Untuk menambah semangat kerja karyawannya, PT. Pegadaian Syariah memiliki slogan yang di pegang teguh yaitu: “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Slogan ini mencerminkan ciri utama pelayanan pegadaian syariah, yaitu:

- a. Mengatasi masalah keuangan dan kebutuhan dana dalam pelayanan dan waktu yang relatif singkat.
- b. Tidak menuntut persyaratan administrasi yang menyulitkan.

Slogan hanya digunakan untuk keperluan bersifat promosi seperti yang dipakai dalam media iklan, brosur, sepanduk, dan lain-lain. Selain itu, slogan tidak digunakan dalam keperluan resmi atau dinas seperti kop surat, kartu nama, amplop dinas, dan sebagainya.

---

<sup>69</sup>[www.pegadaian.com](http://www.pegadaian.com), diakses tanggal 15 mei 2018 pukul 20.00 WIB

#### **4. Tujuan dan budaya PT. Pegadaian Syariah Alaman Cabang Bolak Padangsidempuan**

##### **a. Tujuan**

Sifat usaha pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum, dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelola.

Oleh karena itu, Pegadaian memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan dan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman dari/pembiayaan atas dasar hukum gadai.
- 2) Untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang *ijon* atau rentenir yang bunganya relatif tinggi.
- 3) Mencegah praktek pegadaian gelap dan pinjaman yang tidak wajar.

##### **b. Budaya**

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perseroan, maka telah ditetapkan budaya diperusahaan yang harus dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu INTANI yang terdiri dari:

- 1) Inovatif
  - a) Berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaktif
  - b) Berorientasi pada solusi bisni



- 2) Nilai moral tinggi
  - a) Taat beribadah
  - b) Jujur dan berfikir positif
- 3) Terampil
  - a) Kompeten dibidang tugasnya
  - b) Selalu mengembangkan diri
- 4) Adil layanan
  - a) Peka dan cepat tanggap
  - b) Empati, santun, dan ramah
- 5) Nuansa citra
  - a) Bangga sebagai insan pegadaian
  - b) Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan

## **5. Produk-produk unggulan PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman**

### **Bolak Padangsidimpuan**

#### **a. Tabungan Emas**

Produk Tabungan Emas adalah produk layanan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau, layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

#### **b. Gadai Syariah (*Ar-rah*n)**

Gadai syariah adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dalam sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan berlian, cepat prosesnya dan aman penyimpanannya.

c. *Arrum*

*Arrum* (untuk usaha mikro) adalah pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro/kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan emas, berlian, dan BPKB kendaraan bermotor.

d. Logam Mulia

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan investasi yang nilainya stabil, liquid, dan aman secara riil. MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) memfasilitasi kepemilik emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad MULIA menggunakan akan *Murabahah* dan *Rahn*.

e. Amanah

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad murabahah, yaitu pemberian pinjaman. Para pegawai tetap atau instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan besarnya penghasilan. Pola perikatan jaminan sistem fidusia atau objek surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.

f. Multi Pembayaran *Online* (MPO)

Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, dan lain sebagainya secara *online* di outlet pegadaian di seluruh Indonesia. Merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa memiliki rekening di bank.

g. Jasa taksiran/sertifikat perhiasan

Mengetahui kualitas perhiasan emas dan batu permata yang dilakukan oleh penaksir yang handal.

h. Kredit Angsuran Fidusia (KREASI)

Kredit untuk usaha mikro dan kecil dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor dengan berjangka waktu sampai dengan 3 tahun angsuran tetap setiap bulan.

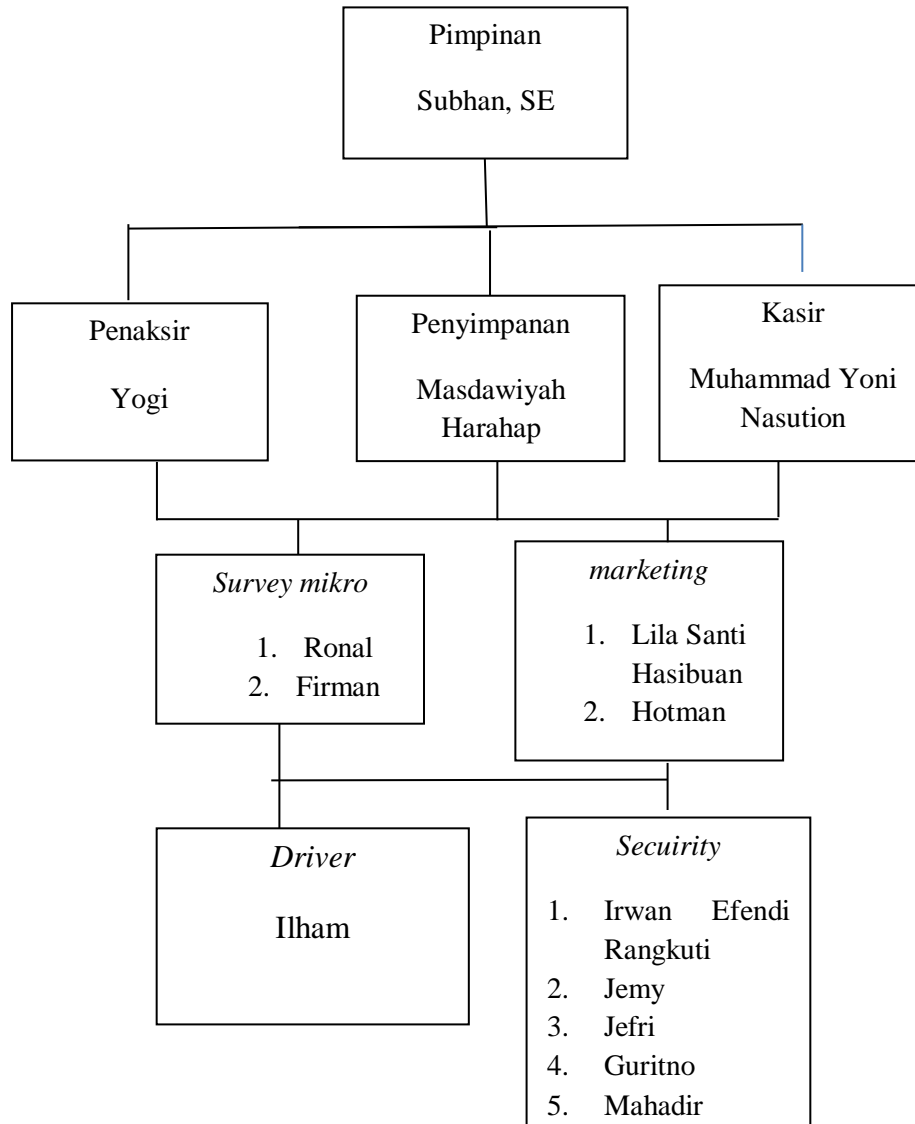
i. Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA)

Kredit untuk usaha mikro dan kecil dengan jamina emas dan berlian dengan berjangka waktu sampai 3 tahun angsuran tetap setiap bulan.

## 6. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

## Struktur Organisasi



Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak

## 7. Tugas dan tanggung jawab

## a) Pimpinan cabang

Fungsi pimpinan cabang adalah merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan

kegiatan operasional, administrasi dan keuangan usaha gadai dan usaha lain kantor cabang serta unit pelayanan cabang. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, pemimpin cabang mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- 1) Menyusun rencana kerja serta anggaran kantor cabang dan UPC berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- 2) Merencanakan, mengendalikan, menyelenggarakan, dan mengorganisasikan operasional usaha gadai dan usaha lain.
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan operasional UPC.
- 4) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan penata usaha barang jaminan bermasalah.
- 5) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan modal kerja.
- 6) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan administrasi serta pembuatan laporan kegiatan operasional kantor cabang.
- 7) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kebutuhan dan penggunaan sarana prasarana, serta kebersihan dan ketertiban kantor cabang dan UPC.
- 8) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.

9) Mewakili kepentingan perusahaan baik kedalam maupun keluar berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh atasan.

b) Penaksir

Fungsi penaksir adalah melaksanakan penaksiran terhadap 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. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, penaksir mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dari nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman.
- 2) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dari nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.
- 3) Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.

c) Kasir

Fungsi kasir adalah melakukan tugas penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang

dan UPC. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut kasir mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
- 3) Membayar uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Melakukan pembayaran segala pengelompokan yang terjadi dikantor cabang dan UPC.

#### A. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini berdasarkan karakteristik responden mencakup jenis kelamin, umur, status pernikahan, serta penghasilan perbulan. Angket disebar pada 80 responden untuk melihat hasil jawaban responden atas pernyataan yang diberikan melalui kuesioner serta persentasinya. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Kelompok Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	65	81,25
2	Laki- Laki	15	18,75
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua jenis kelompok responden, yaitu laki-laki dan perempuan, dimana dalam jumlah

persentase responden perempuan mencapai 81,25% sedangkan persentase responden laki-laki 18,75%.

Responden berdasarkan umur responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Kelompok Berdasarkan Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	< 30 Tahun	36	45
2	31-40 Tahun	25	31,25
3	41-50 Tahun	14	17,5
4	>50 Tahun	2	2,5
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari umur <30 tahun jumlahnya ada 36 orang, umur 31-40 tahun jumlahnya ada 25 orang, umur 41-50 tahun jumlahnya ada 14 orang, dan umur >50 tahun jumlahnya ada 2 orang. Kemudian dapat disimpulkan untuk jumlah responden berdasarkan umur berjumlah 80 orang.

Responden berdasarkan status pernikahan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Kelompok Berdasarkan Status Pernikahan Responden**

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
1	Menikah	59	73,75
2	Belum Menikah	21	26,25
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan status menikah berjumlah 59 orang dan jumlah responden belum menikah jumlahnya 21 orang.

Responden berdasarkan penghasilan perbulan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Tabel 4.4**  
**Kelompok Berdasarkan Penghasilan Perbulan Responden**

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1	>Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	4	5
2	>Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	47	58,75
3	>Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	28	35
4	>Rp.4.000.000 – Rp. 5.000.000	1	1,25
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Di Unit Pegadaian Syariah**

#### **Cabang Alaman Bolak**

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

#### a. Dalam hal Produk (*Product*)

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

Berdasarkan beberapa produk yang sudah dikembangkan oleh Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak diharapkan mampu menarik minat nasabah,

karena dari empat produk itu, nasabah dapat memilih produk mana yang dibutuhkannya.

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

b. Dalam hal Harga (*Price*)

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

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

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Pengelola:

Harga standar taksiran logam emas dan standar taksiran permata yang dipakai adalah mengacu kepada harga yang telah ditetapkan oleh kantor pusat PT. Pegadaian (Persero). Untuk penetapan uang kepada harga yang akan diberikan kepada nasabah yaitu taksiran x 92%. Untuk kendaraan bermotor seperti mobil atau sepeda motor taksiran diperoleh dari kondisi harga Pasar Setempat kendaraan tersebut. Jadi penetapan taksiran yakni 75% x Harga

Pasar Setempat (HPS). Penetapan uang pinjaman yakni 92% x taksiran. Dan perhitungan ijarah yakni per 10 hari yaitu  $71/10000 \times$  taksiran.<sup>70</sup>

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

**Tabel 4. 1.**  
**Penggolongan *Marhun Bih* dan Biaya Administrasi**

<b>GOL</b>	<b><i>Marhun Bih</i></b>	<b>Tarif Administrasi</b>
A	50.000 s.d 500.000	2000
B1	550.000 s.d 1.000.000	8000
B2	1.050.000 s.d 2.500.000	15.000
B3	2.550.000 s.d 5.000.000	25.000
C1	5.100.000 s.d 10.000.000	40.000
C2	10.100.000 s.d 15.000.000	60.000
C3	15.100.000 s.d 20.000.000	80.000
D	20.100.000 ke atas	100.000

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak

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

Hal ini juga disampaikan oleh nasabah, dimana:

Biaya administrasi yang ditetapkan di Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak ini tidak terlalu besar, masih terjangkau dan sesuai dengan jumlah pinjamannya.<sup>71</sup>

Biaya Ijarah meliputi biaya pemakaian ruang dan pemeliharaan *marhun*, Peraturan Direksi No. 03/BISNIS I/2013, tarif *ijarah* telah dilakukan perubahan dengan dihitung menggunakan persentase dari nilai taksiran dengan

<sup>70</sup> Subhan, SE, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan, Tanggal 16 Juni 2014, Pukul 10.00-11.30 WIB.

<sup>71</sup> Masriah Purba, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak*, wawancara di Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan, Tanggal 19 April 2021, Pukul 09:40 WIB.

dihitung per 10 hari penyimpanan (gudang) sesuai penggolongan *Marhun Bih* dan jenis *Marhun* yang disimpan yang meliputi emas (untuk *marhun* emas) dan non emas (untuk *marhun* selain emas seperti elektronik, alat rumah tangga dan kendaraan), dan dari konstanta dengan tarif sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Penetapan Tarif *Ijarah***

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

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak

Penetapan strategi harga produk gadai syariah pada Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak dengan cara memotong tarif *ijarah*, apabila pinjaman pegadaian yang diperoleh nasabah tidak mencapai batas maksimum persentase pinjaman dari harga taksiran barang jaminan, maka kepada nasabah tersebut akan diberikan diskon *ijarah* yang besarnya akan ditetapkan sesuai dengan uang pinjaman.

**Tabel 4.3.**  
**Diskon *Ijarah***

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

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak

c. Dalam hal Tempat (*Place*)

Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah ketika melakukan transaksi, begitu juga dengan tempat ataupun lokasi. Kantor Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak ini dekat dengan kawasan toko-toko grosir di sekitar Kantor Unit Pegadaian Syariah Alaman

Bolak. Sesuai dengan lokasi yang cukup strategis, maka ini dapat meningkatkan minat nasabah karena lokasi yang mudah ditempuh.<sup>72</sup>

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah:

Lokasi ataupun tempat Unit Pegadaian Syariah ini sangat strategis, karena mudah dijangkau. Terkadang waktu belanja uang yang dibawa kurang, jadi lebih memilih kesini untuk menggadaikan karena dekat dengan tempat perbelanjaan baik itu grosir dan pasar inpres.<sup>73</sup>

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

d. Dalam hal Promosi (*Promotion*)

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

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Pengelola:

Promosi dilakukan melalui media cetak dan media elektronik. Media cetak melakukan promosi iklan-iklan di surat kabar sedangkan media elektronik pembuatan iklan yang ditayangkan di televisi. Melakukan pengenalan produk dengan cara *cross selling*, *call calling*, penyebaran brosur ke pasar-pasar, sosialisasi ke pengajian-pengajian, sosialisasi ke arisan ibu-ibu, dan ke instansi-instansi lainnya.<sup>74</sup>

Hal ini juga ditegaskan oleh penaksir:

Upaya yang digunakan dengan melakukan *cross selling* dimana setiap nasabah yang datang menggadai dijelaskan keunggulan dari gadai dan

---

<sup>72</sup> Observasi

<sup>73</sup> Roslina, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak*, wawancara di Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan, Tanggal 19 April 2021, Pukul: 10.00 WIB.

<sup>74</sup> Subhan, SE, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan, Tanggal 16 Mei 2021, Pukul 10.00-11.30 WIB.

menerangkan produk-produk yang ada di Pegadaian, selain itu juga dilakukan promosi dengan bersosialisasi ke pengajian ibu-ibu serta arisan ibu-ibu.<sup>75</sup>

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

Saya pernah dapat hadiah paket lebaran dalam bentuk sembako, itu pada tahun kemaren (2013).<sup>76</sup>

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

Dalam periode Mei sampai Juni 2014 Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak mengadakan promo undian berhadiah dengan hadiah utama emas masing-masing 1 Kg untuk 2 orang pemenang, paket umrah, pemberian *voucher* pulsa gratis dan pembagian buku tulis untuk anak nasabah berprestasi.<sup>77</sup>

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

e. Orang (*People*)

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

Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara dengan Penaksir.

Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak memiliki standar pelayanan terhadap nasabah yaitu senyum, sapa serta keramah tamahan di dalam melayani nasabah.<sup>78</sup>

Hal ini juga diungkapkan oleh nasabah:

---

<sup>75</sup> Yogi, *Penaksir Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak*, wawancara di Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan, Tanggal 25 Mei 2021, Pukul 15.00-16.00 WIB.

<sup>76</sup> Lidia Puspa, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak*, wawancara di Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan, Tanggal 17 Mei 2021, Pukul 09.50 WIB.

<sup>78</sup> Yogi, *Penaksir Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak*, wawancara di Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan, Tanggal 25 Juni 2014, Pukul 15.00-16.00 WIB.

Pelayanan dalam pegadaian ini bagus, karyawannya ramah-ramah, kalau kita datang langsung disapa, jadi pelayanannya baik, sopan dan santun.<sup>79</sup>

f. Dalam hal Proses (*Process*)

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

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari nasabah:

Prosesnya tidak rumit, bisa cair dengan cepat dan mudah, tapi kalau ke bank prosesnya lama.<sup>80</sup>

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari nasabah:

Kalau tata ruangnya masih kurang luas, terkadang banyak nasabah yang datang jadi tempat duduknya kurang, kita kadang tidak kebagian tempat duduk dan terpaksa berdiri, jadi perlu untuk memperluas ruangan dan menambah tempat duduknya, agar lebih nyaman.<sup>81</sup>

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

## 1. Hambatan Pemasaran Produk gadai Syariah pada Unit Pegadaian

### Syariah Alaman Bolak

---

<sup>79</sup> Ernawati Hasibuan, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak*, Wawancara di Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan, Tanggal 15 juli 2014, Pukul 09.20 WIB.

<sup>80</sup> Rajo Ali Siregar, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak*, wawancara di Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan, Tanggal 15 juni 2014, Pukul 10.39 WIB.

<sup>81</sup> Rajo Ali Siregar, *Nasabah Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak*, wawancara di Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan, Tanggal 15 mei 2021, Pukul 10.39 WIB.



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

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

a. *Strenghts* (kekuatan)

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

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

b. *Weaknesses* (kelemahan)

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

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

c. *Opportunity* (peluang)

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

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

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

Pegadaian syariah sudah tersebar di seluruh kota dan kabupaten di Indonesia, jadi masyarakat yang butuh dana cepat tinggal datang ke Pegadaian Syariah.<sup>82</sup>

d. *Threats* (ancaman)

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

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

---

<sup>82</sup> Yogi, *Penaksir Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak*, wawancara di Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan, Tanggal 25 Juni 2014, Pukul 15.00-16.00 WIB.

Ancaman yang dihadapi Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak yaitu banyak muncul pesaing produk gadai emas di bank lain, dan promosi produk gadai emas pihak pesaing lebih besar dan canggih.<sup>83</sup>

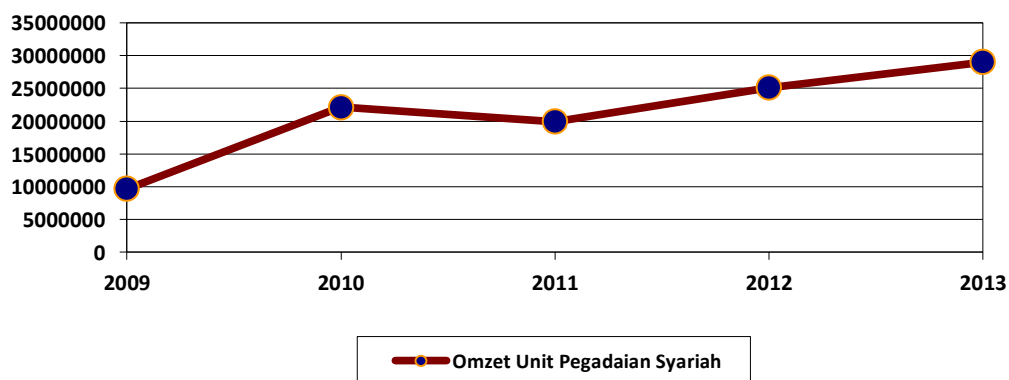
Berikut akan ini disajikan tabel perkembangan uang pinjaman pada Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak mulai tahun 2009 sampai 2013.

**Tabel. 4.4.**  
**Perkembangan Uang Pinjaman/Omzet Tahun 2009 Sampai 2013**

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

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak

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



**Gambar 4.2.**

Sumber : Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak

**Tabel. 4.5.**

<sup>83</sup> Subhan, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak*, wawancara di Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidempuan, Tanggal 15 Juni 2020, Pukul 10.00-11.30 WIB.

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

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah unit</b>
2009	1.899
2010	4.750
2011	4.656
2012	6.409
2013	7.491

Sumber : Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak

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

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

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

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

## **B. Saran**

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dan pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggadaikan di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan, maka disarankan pada Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan untuk tetap mempertahankan strategi dan pemasaran agar nasabah dapat menarik minat nasabah untuk menggadaikan, serta selalu memberikan keinginan yang diharapkan pelanggan.

### **2. Bagi Nasabah**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan nasabah terhadap minat menggadaikan dan mengetahui factor apa saja yang membuat nasabah tertarik atau berminat untuk membeli suatu produk.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli nasabah, selain dari faktor strategi dan pemasaran produk untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

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



Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012, Cet. Ke-1.

Sutedi, Adrian, *Hukum Gadai Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2011.

Suyanto, M. *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: ANDI, 2007.

\_\_\_\_\_ *Muhammad Business Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta: ANDI, 2008.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001, Cet. Ke-1.

Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi*, Padangsidempuan: STAIN Padangsidempuan, 2012.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: ANDI, 2012.

Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: EKONISIA, 2008.

Annual report 2013, PT. Pegadaian Persero.

**CURUCULUM VITAE**  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**DATA PRIBADI**

Nama : NOVRIDA AZANIAH HARAHAHAP  
Nim : 14 401 00059  
Tempat/ tanggal lahir : Sabungan Julu, 20 November 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara  
Alamat : Sibualbuali Kec. Sosopan  
Agama : Islam  
No. Hp : 081291890032  
E-mail : [novridaazaniah@yahoo.com](mailto:novridaazaniah@yahoo.com)  
Motto Hidup : Keluargaku semangat hidupku

**DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : Daut Harahap (Alm)  
Pekerjaan : -  
Nama Ibu : Kartini Hasibuan  
Pekerjaan : Tani  
Alamat : Sabungan Sipabangun

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2002-2008 : SD Negeri 200409 Sabungan Julu, Padangsidempuan  
Tahun 2008-2011 : MTs YPKS (Yayasan Perguruan Karya Setia)  
Padangsidempuan  
Tahun 2011-2014 : SMK Negeri 1 Padangsidempuan  
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah IAIN  
Padangsidempuan

## Lampiran I

### DAFTAR WAWANCARA UNTUK KARYAWAN

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

26. Bagaimana analisis SWOT dalam menghadapi tantangan maupun hambatan pemasaran pada Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak?

## **Lampiran II**

### **DAFTAR WAWANCARA UNTUK NASABAH**

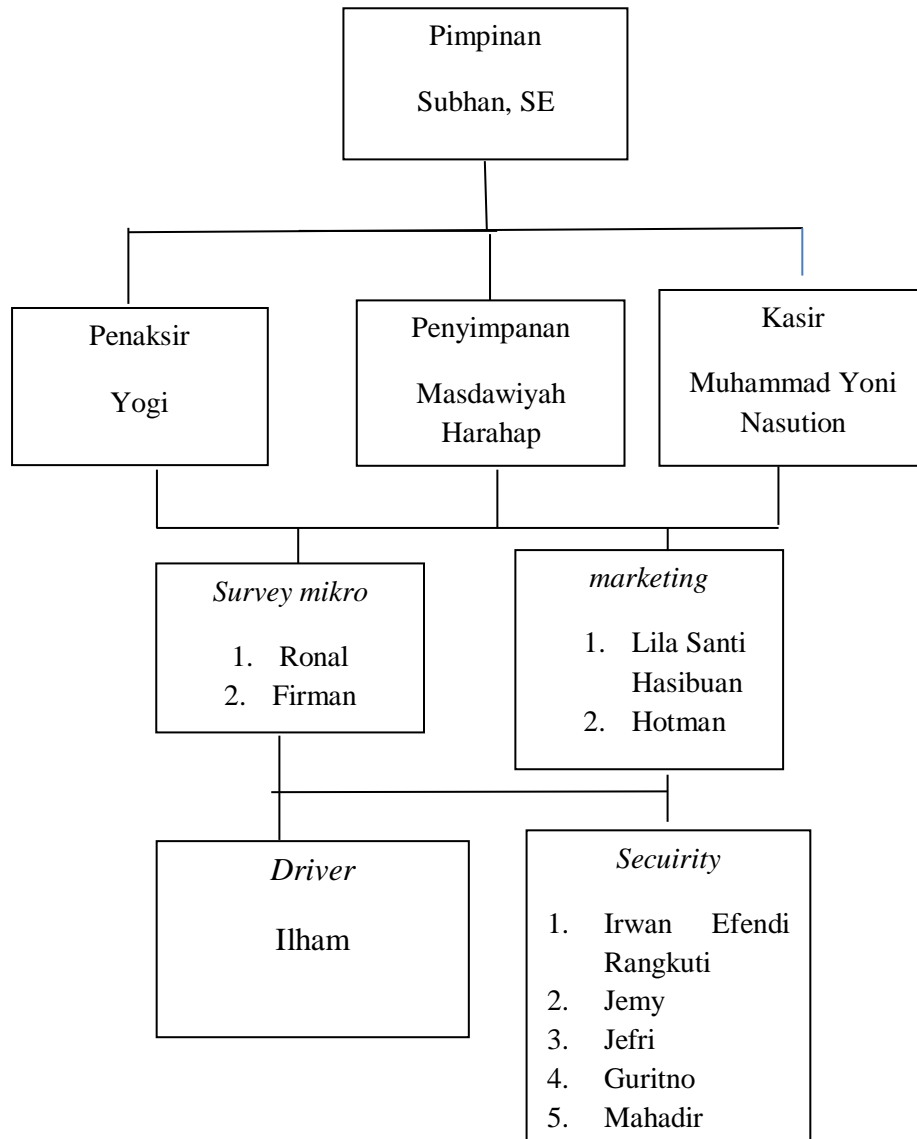
1. Kenapa bapak/ibu tertarik menjadi nasabah di pegadaian syariah ini?
2. Dari mana bapak/ibu mengetahui tentang pegadaian syariah?
3. Keuntungan apa saja yang dapat bapak/ibu peroleh menjadi nasabah di pegadaian syariah?
4. Bagaimana tanggapan/ pendapat bapak/ibu mengenai produk gadai syariah ?
5. Menurut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

### **Lampiran III**

#### **DATA RESPONDEN**

1. Nama : Subhan, SE  
Jabatan : Pengelola Unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak
2. Nama : Yogi  
Jabatan : Penaksir Unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak
3. Nama : Masdawiyah Harahap  
Jabatan : Penyimpanan
4. Nama : Muhammad Yoni Nasution  
Jabatan : Kasir
5. Nama : Ronal  
Jabatan : Survey Mikro
6. Nama : Firman  
Jabatan : Survey Mikro
7. Nama : Lila Santi Hasibuan  
Jabatan : Marketing
8. Nama : Ilham  
Jabatan : Driver
9. Nama : Irwan Efendi Rangkuti, Jemy, Jefri, Guritno, Mahadir  
Jabatan : Security

## Struktur Organisasi



Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak



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

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

Nomor : 2453 /In.14/G.1/PP.00.9/10/2019  
Temporan :  
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

3 Oktober 2019

Yth, Bapak;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I  
2. Ali Hardana : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Novrida Azaniah Hrp  
NIM : 1440100059  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Promosi Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah di Unit Pegadaian Syariah Alaman Bolak

Jntuk itu diharapkan kepada Bapak sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam menyelesaikan skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an, Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan





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

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

Nomor : 149 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2021  
Hal : Mohon Izin Pra Riset

30 Juni 2021

**Yth. Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan**

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


Nama : Novrida Azaniah Harahap  
NIM : 1440100059  
Semester : XIV (Empat Belas)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah di Unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.