



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI
EMAS PADA PT. PEGADAIAN CABANG
SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi tugas dan Syarat-syarat
Mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**IRFANSYAH
NIM. 17 401 00098**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2022



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI
EMAS PADA PT. PEGADAIAN CABANG
SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi tugas dan Syarat-syarat
Mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**IRFANSYAH
NIM. 17 401 00098**

PEMBIMBING I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 19841130 201801 2 001

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **IRFANSYAH**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 19 Desember 2021
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **IRFANSYAH** yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah di Masa Pandemi Covid-19" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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


Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II


Rodame Monitoris Napitupulu, MM
NIP. 19841130 201201 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **IRFANSYAH**

NIM : 17 401 00098

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian
Cabang Syariah Di Masa Pandemi COVID-19**

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 IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 29 Desember 2021
Saya yang Menyatakan,



IRFANSYAH
NIM. 17 401 00098

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

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **IRFANSYAH**
NIM : 17 401 00098
Program Studi : 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 Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Di Masa Pandemi COVID-19"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 29 Desember 2021
Yang menyatakan,



IRFANSYAH
NIM. 17 401 00098

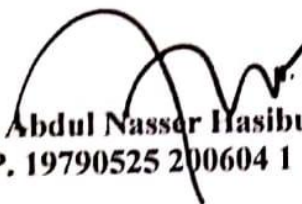


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

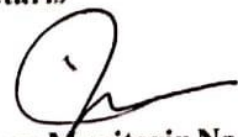
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : IRFANSYAH
NIM : 17 401 00098
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah di masa Pandemi COVID-19

Ketua



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


Sekretaris


Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001


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

Anggota


Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005


Zularka Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/10 Februari 2022
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/73,25(B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,51
Predikat : PUJIAN



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
PADA PT. PEGADAIAN CABANG SYARIAH DI
MASA PANDEMI COVID-19**

**NAMA : IRFANSYAH
NIM : 17 401 00098**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 10 Februari 2022



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

ABSTRAK

NAMA : IRFANSYAH
NIM : 17 401 00098
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Di Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan fenomena yang diperoleh di masa pandemi *COVID-19* jumlah nasabah yang melakukan gadai emas mengalami penurunan, sebelum masa pandemi penurunan nasabah tidak seperti pada saat pandemi, karena banyak nasabah kurang begitu minat dan tertarik melakukan gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, karena sebagian ada yang tidak mau ribet dengan adanya jasa-jasa dalam gadai emas tersebut, mereka lebih memilih menjual emasnya dari pada menggadai emasnya, padahal dengan adanya gadai emas sangat membantu perekonomian nasabah yang merosot karena pandemi *COVID-19*.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran produk gadai emas, sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk gadai emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah di masa pandemi *COVID-19*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah 4 orang informan, dan analisis datanya adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Strategi pemasaran yang dilakukan di masa pandemi *COVID-19* yaitu lebih banyak membagikan brosur-brosur, prospek, mengaktifkan aplikasi pegadaian, melalui media sosial, menelpon nasabah, menjemput barang gadaian nasabah. Strategi pemasaran selanjutnya adalah meningkatkan taksiran, menurunkan jasa, dan selanjutnya adalah membuat nasabah itu nyaman mungkin jika ada nasabah yang menunggu antrian di kantor PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gadai Emas, COVID-19

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah di Masa Pandemi COVID-19”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M. Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, 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, M.A, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Ibu Hamni fadlilah, M.Pd, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, SS., S.Ag., M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa saya ucapkan terima kepada keluarga tercinta (Ayahanda Sahrul Ramadhan dan Ibunda Sumiyati) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah anak-anaknya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada Ibunda tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada adik-adik saya (Fajar, dan Aswan Jamil) dan teman saya Nabicha Rahayu, A.Md.Kep, yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Perbankan Syariah 3 Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya, Sakti Godang Rahman Harahap, Raduha Ekinaro, S.H, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Serta terima kasih juga kepada abangda-abangda saya, Muhammad Ikhsan, S.E, Mujahidun Hapisni Pane, S.E, dan Nuriwan Arrahman Pratama Lubis, S.Ak, yang senantiasa selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan

do'a kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Desember 2021

Peneliti,

IRFANSYAH
NIM. 17 401 00098

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	kadan 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
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	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
	dommah 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 dummah, 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: ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

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.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	xi
HALAMAN JUDUL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Batasan Istilah.....	11
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Sistematika Pembahasan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Strategi.....	17
a. Pengertian Strategi.....	17
b. 5P dalam Strategi	18
2. Pemasaran	19
a. Pengertian Pemasaran.....	19
b. Faktor-faktor dalam Sistem Pemasaran.....	22

c. Taktik Pemasaran	23
d. Nilai Pemasaran.....	23
e. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	24
f. Fungsi dan Tujuan dari Strategi Pemasaran	28
3. Produk.....	30
a. Pengertian Produk	30
b. Tingkatan Produk	31
c. Gadai Emas (Rahn)	32
d. Dasar Hukum Gadai Syariah (Rahn).....	33
e. Rukun Gadai Syariah.....	36
f. Syarat-syarat Gadai Syariah	37
g. Keuntungan Gadai Emas	38
h. Kelemahan Gadai Emas	39
4. Pegadaian Syariah	40
a. Pengertian Pegadaian.....	40
b. Organisasi Pegadaian	40
c. Tugas Pokok Pegadain Syariah	41
d. Fungsi Pegadaian Syariah	42
5. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada	
PT. Pegadaian Cabang Syariah.....	42
B. Penelitian Terdahulu	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
B. Jenis Penelitian.....	52
C. Subjek Penelitian	52
D. Sumber Data	53
1. Sumber data primer.....	53
2. Sumber data sekunder	53
E. Teknik Pengumpulan Data	53
1. Observasi	53

2. Wawancara.....	54
3. Dokumentasi	55
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	55
1. Teknik Pengolahan Data.....	55
G. Analisis Data	56
1. Reduksi Data.....	56
2. Penyajian Data	56
H. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	57
1. Melakukan keikutsertaan	57
2. Ketekunan dalam pengamatan	57
3. Triangulasi	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum.....	
1. Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan.....	58
2. Letak geografi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.....	59
3. Visi-misi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan	59
4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.....	60
B. Deskripsi Hasil Penelitian	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1: Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.....	58
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 : Tabel Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas.....	8
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan salah satu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan umat manusia termasuk pada sektor bisnis dalam transaksi keuangan. Hal ini terlihat menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat memberikan maslahat bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pinjaman pokoknya, karena hal ini yang demikian itu termasuk ke dalam riba. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia ini tergolong sangat cepat sekali. Karena, sebagian masyarakat Muslim di Indonesia sudah mulai sadar terhadap pentingnya menghindari riba seperti yang ada di Bank Konvensional. Pegadaian Syariah merupakan termasuk salah satu lembaga keuangan syariah yang bukan bank yang telah hadir di Indonesia dalam bentuk kerja sama Bank Syariah dengan Perum Pegadaian.¹

Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia tidak dapat diceraikan dari kemauan warga masyarakat Islam untuk melaksanakan transaksi akad gadai berdasarkan prinsip syariah dan kebijakan pemerintah dalam pengembangan praktik ekonomi dan lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai dan prinsip

¹Diana Loemongga Siregar, "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), hlm. 1.

hukum Islam. Selain itu, semakin populernya praktik bisnis ekonomi syariah dan mempunyai peluang yang cerah untuk dikembangkan. Berdasarkan uraian di atas, pihak pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan untuk melegitimasi secara hukum positif pelaksanaan praktik bisnis sesuai dengan syariah yang termasuk gadai syariah. Karena itu, pihak pemerintah bersama DPR merumuskan rancangan peraturan perundang-undangan yang kemudian disahkan pada bulan Mei menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Undang-undang dimaksud, memberi peluang untuk diterapkan praktik perekonomian sesuai syariah di bawah perlindungan hukum positif. Berdasarkan Undang-undang tersebut, maka terwujud Lembaga-lembaga Keuangan Syariah (LKS). Pada awalnya, muncul lembaga perbankan syariah, yaitu Bank Muamalat menjadi pionirnya, dan seterusnya bermunculan Lembaga Keuangan Syariah lainnya seperti lembaga Asuransi Syariah, lembaga Pegadaian Syariah, dan lainnya.²

Pegadaian Syariah merupakan pegadaian menurut kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan, “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut

²Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Sinar Grafika, 2016), hlm. 15.

secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan”.

Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN MUI No. 25/ DSN-MUI / III / 2002 Tanggal 26 Juni 2002 tentang *rāhin* diperbolehkan, dan fatwa DSN MUI No. 26 / DSN-MUI / III / 2002 tentang gadai emas. DSN MUI juga menerbitkan fatwa No. 68 / DSN-MUI / III / 2008 tentang *Rāhin tasjily*. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada peraturan pemerintah Nomor 103 Tahun 2000.³

Untuk menyikapi apa yang sebaiknya dilakukan, maka sebuah perusahaan membutuhkan suatu strategi, agar mampu mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan kemungkinan perubahan-perubahan yang akan terjadi dalam lingkungan perusahaan tersebut. Menurut Charlie In, “Strategi yang dirumuskan bukan untuk mengalahkan persaingan, tetapi tentang bagaimana memenangkan hati pelanggan yang terpilih”. Strategi tidak digunakan untuk mematikan atau membunuh para pesaing dalam suatu pasar, karena para pesaing akan tetap ada dan bukanlah pihak-pihak yang harus dihilangkan. *Stevenson* mengartikan sebagai berikut: “Strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan organisasional”. Di pihak lain, Heizer dan Render mendefenisikan strategi sebagai suatu rencana tindakan untuk mencapai misi organisasional.

³Suharyono Suharyono, “Strategi Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,” *JURNAL AGHNIYA* 3, no. 1 (2020): hlm. 42.

Strategi promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi yakni menginformasikan kepada nasabah atau kepada masyarakat tentang produk-produk yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah tersebut.⁴

Pemasaran sering dianggap sebagai ujung tombaknya perusahaan yang bertugas menembus pasar sehingga mampu menembus benak konsumen. Termasuk mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan termasuk pihak-pihak yang selama ini belum mengenal atau tidak mencintai produk perusahaan berubah menjadi loyal pada produk tersebut. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁵

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan menggunakan tujuh bauran pemasaran diantaranya adalah *Product, Price, Promotions, Place, People, Process, Physical Evidence*.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa

⁴Muzayyanah Jabani and Siti Chodijah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo," *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 1 (2018): hlm. 28.

⁵Irham Fahmi, *Studi Kelayakan Bisnis Dan Keputusan Investasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hlm. 122.

dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.⁶

Dengan adanya *Marketing Mix 7P* dalam strategi pemasaran produk gadai emas ini, sangat membantu dalam melakukan suatu strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 ini karena, dengan adanya bauran pemasaran tersebut nasabah lebih mudah dipahami oleh nasabah tersebut. Dengan hal ini membantu untuk para nasabah lebih baik menggadai dari pada menjual emasnya tersebut, karena kalau menggadai masih ada hak milik dari nasabah, dengan cara sistem menyicil dan juga ada cara sistem lunas cara pembayarannya.⁷

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat kota Padangsidimpuan sudah banyak mengetahui tentang adanya PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ini banyak produknya dan yang pertama adalah produk gadai emas tentunya masyarakat atau nasabah juga banyak mengetahui tentang produk gadai emas syariah tersebut. Produk gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dari tahun ke tahun ada yang mengalami peningkatan dan ada juga yang mengalami penurunan jumlah nasabahnya, akan tetapi khususnya pada masa pandemi COVID-19 yaitu pada tahun 2020 jumlah nasabah yang melakukan gadai emas mengalami penurunan. Terjadinya penurunan jumlah nasabah pada masa pandemi COVID-19 sekarang ini adalah sebagian nasabah yang melakukan usaha terjadi merosot

⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), hlm. 207.

⁷Hasil Wawancara dengan Bapak Hotma Sebagai Marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, pada tanggal 4 Agustus 2021, Pukul 15.45 WIB.

pada usahanya karena kurang memiliki modal untuk mengembangkan atau menjalankan usahanya tersebut, dan nasabah yang mempunyai usaha telah melakukan gadai emas mereka lebih baik mengambil emas nya lagi lalu menjualnya, karena jika terus nasabah tersebut melakukan gadai emas mereka memikirkan jasa-jasanya lagi.⁸

Pada masa pandemi COVID-19 banyak masyarakat atau nasabah yang kurang begitu minat dan tertarik melakukan gadai emas, karena sebagian nasabah ada yang tidak mau ribet dengan adanya jasa-jasa dalam melakukan gadai emas tersebut, mereka lebih baik menjual emas dari pada melakukan gadai emas ini terutama gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan, di masa pandemi COVID-19 ini pihak dari PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan untuk lebih meningkatkan lagi sistem yang dilakukan dalam strategi pemasaran supaya nasabah atau masyarakat lebih meningkatkan lagi untuk melakukan gadai emas di Pegadaian Syariah untuk membantu perekonomian nasabah atau masyarakat yang ingin melakukan pinjaman dana dan supaya lebih memahami lagi apa itu gadai syariah terutama pada produk gadai emas, karena sistem yang dilakukan Pegadaian Konvensional dengan Pegadaian Syariah itu tentu berbeda dan inilah yang harus dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan supaya nasabah lebih memahami dan lebih mengerti lagi gadai syariah dengan produk gadai emas.

⁸Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Sebagai Marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, pada tanggal 28 Juni 2021, Pukul 14.30 WIB.

Dimasa pandemi COVID-19 sekarang ini dengan adanya produk gadai emas di Pegadaian Syariah ini sangat membantu perekonomian nasabah ataupun masyarakat yang lagi membutuhkan dana atau uang, karena dengan adanya gadai emas ini, masyarakat bisa mendapatkan uang dari hasil gadai emasnya tersebut tanpa menjual barangnya, dengan barang tersebut bisa dicicil jasa per 10 harinya juga terjangkau.⁹

Pada masa sekarang ini perekonomian di Indonesia masih menurun karena faktor dari masa pandemi COVID-19, pada saat perekonomian masih menurun ini sangat dirasakan oleh masyarakat yang ekonominya di bawah rata-rata dan faktor dari ekonomi menurun adalah terjadinya PHK kerja pada karyawan-karyawan di perusahaan, dan juga nasabah atau masyarakat yang ingin membutuhkan dana buat membuka usaha untuk tambahan penghasilan ekonomi keluarga, dengan hal ini pihak dari Pegadaian Syariah ingin membantu nasabah atau masyarakat yang ingin membutuhkan dana yaitu dengan melakukan gadai syariah yaitu pada produk gadai emas tersebut.

Di bawah ini merupakan tabel jumlah nasabah yang menggunakan produk gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020.

⁹Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Sebagai Marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, pada tanggal 4 Agustus 2021, Pukul 15.30 WIB.

Tabel I.1
Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di PT.
Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	312
2	2017	308
3	2018	320
4	2019	343
5	2020	220
Total		1503

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan, mulai tahun 2016 sampai dengan tahun 2020.

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan ini mulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 terjadi peningkatan dan penurunan yang sedikit pada tahun 2018, akan tetapi tepatnya pada masa pandemi COVID-19 pada tahun 2020 terjadi penurunan nasabah yang lumayan banyak, oleh karena itu pihak dari Pegadaian Syariah harus bisa meningkatkan lagi jumlah nasabah atau masyarakat yang ingin melakukan gadai emas dengan melakukan peningkatan dalam strategi pemasaran, supaya jumlah nasabah mengalami peningkat pada tahun 2021 dan pada tahun-tahun berikutnya.

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang pernah dilakukan dan sebagai penganut penelitian ini adalah Yeti Sinta Dewi dkk

yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk mengatakan bahwa:

Mempertahankan mutu produk tabungan emas dengan meningkatkan strategi promosi kepada masyarakat, mempertahankan kepercayaan kepada masyarakat bahwa tabungan emas mudah dan murah, memperbaiki pelayanan sistem dalam aplikasi pegadaian digital dalam melakukan akses menjadi nasabah baru tabungan emas.¹⁰

Dalam penelitian S. Purnamasari dengan judul Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk mengatakan bahwa:

Penggunaan strategi pemasaran oleh perusahaan/lembaga keuangan baik Bank ataupun non Bank, seperti Pegadaian Syariah dapat meningkatkan penjualan produk jasa baik sekarang maupun masa yang akan datang, terutama pada penggunaan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotions*). Adapun penerapan strategi tersebut diterapkan tiga faktor penting sebagai dasar dalam konsep pemasaran dan sekaligus menjadi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: orientasi konsumen, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan, dan mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.¹¹

Dan dalam penelitian Mega M. Pangaila dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran produk tabungan emas yang dapat diambil oleh perusahaan PT. Pegadaian CP Manado Selatan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan emas adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan emas PT. Pegadaian CP Manado Selatan dengan memperhatikan apa yang menjadi kondisi internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman).¹²

¹⁰Yeti Sinta Dewi, Achmad Syaichu, and Agustin Sukarsono, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk," *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)* 7, no. 3 (2020): hlm. 127.

¹¹S. Purnamasari, "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk," *AT-TARADHI: Jurnal Studi Ekonomi* 9, no. 1 (2018): hlm. 36.

Sedangkan dalam penelitian Jumari, dan Mashuri Toha dengan judul Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah di Masa Pandemi COVID-19 menyatakan bahwa:

Yang pertama adalah pemasaran melalui media sosial, disini pihak gadai memanfaatkan internet, yang kedua yaitu pemasaran melalui pintu ke pintu, ini juga yang dilakukan pegadaian untuk mengunjungi rumah warga, dan yang ketiga yaitu membuat spanduk atau brosur, dan yang keempat yaitu memperluas jaringan relasi dengan media masa.

Berdasarkan uraian masalah dan penelitian sebelumnya di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam suatu strategi pemasaran harus bisa mampu mempertahankan nasabahnya dan memperbaiki mutu dan kualitas pelayanannya, di dalam strategi pemasaran pihak perusahaan atau pihak dari Pegadaian Syariah harus mampu bisa membuat nasabah atau masyarakat tertarik untuk melakukan gadai emas dalam strategi tersebut.

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah di Masa Pandemi COVID-19.**”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, penulis melakukan adanya batasan terhadap permasalahan dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas

¹²Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, and Rudy S. Wenas, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 4 (2020): hlm. 405.

Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan di Masa Pandemi COVID-19.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam mengartikan kata-kata yang terdapat dalam judul penelitian ini, maka penulis membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Ini adalah permasalahan kegiatan operasional organisasi. Strategi sama dengan rencana pertandingan (*game plan*).¹³ Strategi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah alat dan cara yang mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu organisasi yang akan digunakan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
2. Pemasaran dari definisi *American Marketing Association*, menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Selain itu terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.¹⁴ Pemasaran dalam penelitian ini bertujuan untuk memasarkan produk-produk dan

¹³Abdul Rivai and Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 9.

¹⁴Assauri Sofjan, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2017), hlm. 3.

memasarkan jasa-jasa yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

3. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas adalah meliputi produk fisik, servis/ jasa, orang, organisasi, tempat, dan ide.¹⁵ Produk dalam penelitian ini adalah produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
4. Gadai Emas (*rāhin*) secara bahasa adalah tetap, kekal, jaminan. Sedangkan dalam pengertian istilah adalah menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat diambil kembali sejumlah harta dimaksud sesudah ditebus.¹⁶ Gadai syariah dalam penelitian ini adalah gadai emas yang terdapat di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
5. Pegadaian syariah adalah badan usaha memiliki izin melaksanakan kegiatan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai lembaga keuangan berupa pembiayaan. Pegadaian Syariah bergerak pada sektor jasa bagian dari keuangan dunia Islam.¹⁷ Pegadaian Syariah dalam penelitian ini adalah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

¹⁵Sutanto Herry and Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 38.

¹⁶Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), hlm. 1.

¹⁷Sarini Syarifuddin, Muhammad Yasir Yusuf, and Yulindawati Yulindawati, "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh," *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (2020): hlm. 174.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang penulis kemukakan adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah untuk meningkatkan minat masyarakat melakukan gadai emas khususnya dimasa pandemi COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan jumlah nasabah yang melakukan gadai emas pada masa pandemi COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas kepada nasabah atau kepada masyarakat di masa pandemi COVID-19?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan untuk meningkatkan minat nasabah atau masyarakat untuk melakukan gadai emas khususnya pada saat masa pandemi COVID-19.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah dalam mempertahankan nasabahnya dengan produk gadai emas ini khususnya pada masa pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas kepada nasabah atau kepada masyarakat di masa pandemi COVID-19.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai tentang strategi pemasaran produk gadai emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, peneliti juga dapat memahami dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran tersebut, dan supaya dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja.

2. Bagi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Bagi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak supaya dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk bisa diterapkan dan bisa untuk lebih baik kedepannya.

3. Bagi pembaca

Diharapkan digunakan sebagai tambahan informasi serta dapat digunakan sebagai acuan landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Dan pembaca dapat lebih mengetahui dan memahami tentang apa itu pegadaian syariah khususnya pada produk gadai emas ini sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan kegiatan gadai.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam skripsi ini, sistematika pembahasan digunakan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi yang terdiri dari lima Bab, adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab I membahas tentang latar belakang masalah berisi tentang argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah di dalam penelitian ini. Batasan masalah berisi agar masalah yang akan diteliti lebih fokus pada suatu titik permasalahan. Batasan istilah berisi tentang istilah yang mempertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian berisi tentang hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkannya.

Bab II membahas tentang landasan teori yang berisi pembahasan lebih luas terkait tentang strategi pemasaran produk gadai emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah di masa pandemi COVID-19. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti dengan tujuan agar penelitian yang diangkat dapat menghasilkan penelitian ilmiah yang baru.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang akan dilakukan jenis penelitian yang berisi tentang hal-hal yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data adalah yang berisi pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian, teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV merupakan bab yang berisi tentang hasil dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

Bab V merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*startos*= militer, dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai. Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam memutuskan strategi dalam organisasi.¹⁸

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Pengertian strategi menurut *Alfred D. Chandler Jr*, strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang

¹⁸Syahrudin Syahrudin, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 3 (2021): 290–308.

diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dari beberapa defenisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara ataupun rancangan yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu untuk penentuan tujuan jangka panjang agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai.¹⁹

b. 5P dalam Strategi

5P dalam strategi adalah sebagai berikut:

1) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah organisasi untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan.

2) Strategi adalah pola (*patern*)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola (*strategy is patern*) yang selanjutnya disebut “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.

3) Strategi adalah posisi (*position*)

Strategy is position, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju.

¹⁹Arnida Wahyuni Lubis and Diana Loemongga Siregar, “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Di Sumatera Utara,” *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): hlm. 748.

4) Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Jika dalam P ke dua dan ke tiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi.

5) Strategi adalah permainan (*play*)

Ke empat definisi strategi di atas nampak sekali berlawanan. Definisi yang ke lima adalah lebih independen, yaitu “*strategy is play*”.²⁰

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).²¹

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

²⁰M Manullang, *Manajemen Strategi* (Medan: Perdana Publishing, 2016), hlm. 14-15.

²¹Herry and Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 37.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²²

Strategi Pemasaran merupakan langkah awal suatu perusahaan dalam memperhatikan produk pada konsumen. Hal tersebut sangat penting dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Strategi bersaing dapat dikembangkan dengan menyesuaikan berbagai kekuatan internal dan kekuatan eksternal perusahaan.²³

Setiap perusahaan di suatu negara terus bertambah, hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan. Oleh karena itu setiap perusahaan besar maupun kecil harus mampu menghasilkan laba semaksimal mungkin. Dan laba tersebut dapat berhasil apabila pemaarannya bagus.²⁴

Dapat dilihat bahwa titik awal pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman. Nasabah

²²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 6.

²³Rosdiyah, dkk. "Strategy Of Market Segmentation, Targeting and Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan." *Journal Of Sharia Banking* Vol. 1 No. 2. Tahun 2016.

²⁴Karlina, dkk. "Effect Of Fee Based Income and Operational Cost On Profit In PT. Sharia Indonesia People's Bank." *Journal Of Sharia Banking* Vol. 1 No. 2. Tahun 2020.

akan mencari sesuatu seperti produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.²⁵

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Yang kedua yaitu keinginan, keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Dan yang ketiga yaitu permintaan, permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli.

2) Produk (jasa dan barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi

²⁵ Abdul Nasser Hasibuan. "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan" Vol. 2 No. 1. Tahun 2018.

kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen.

3) Nilai, biaya, dan kepuasan

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi pelanggan saat diperlukan.

4) *Emphaty*

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara tepat.²⁶

b. Faktor-faktor dalam Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling memengaruhi tergantung satu sama lain adalah sebagai berikut:

- 1) Organisasi dalam pemasaran.
- 2) Sesuatu yang sedang dipasarkan.
- 3) Pasar yang dituju.
- 4) Para perantara (pedagang dan agen)
- 5) Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Oleh sebab itu, sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan

²⁶Al Arif, hlm. 7-14.

faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta memengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.²⁷

c. Taktik Pemasaran

Taktik pemasaran merupakan hal yang utama untuk memenangkan pangsa pasar. Taktik pemasaran terdiri dari tiga unsur: diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan.

1) Diferensiasi

Unsur utama ini disebut sebagai inti taktik (*core tactic*) yang berupa upaya diferensiasi isi, konteks, dan infrastruktur dari tawaran perusahaan kepada pasar sasaran.

2) Bauran pemasaran

Unsur kedua ini disebut sebagai taktik kreasi (*creation tactic*), yang memadukan tawaran perusahaan, logistik, dan komunikasi.

3) Penjualan

Unsur taktik ketiga disebut taktik penangkap (*capture tactic*). Dengan unsur inilah konsumen ditangkap, dan menghasilkan arus tunai untuk perusahaan dan memadukan perusahaan dengan pelanggan dalam hubungan jangka panjang yang memuaskan.

d. Nilai Pemasaran

Komponen ini terdiri atas tiga unsur yaitu:

1) Merek

²⁷Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 8.

Unsur pertama ini merupakan penunjuk nilai (*value indicator*) yang menghindarkan perusahaan dari penangkap komoditi.

2) Jasa

Unsur kedua ini disebut penambah nilai (*value enhancer*), dalam hubungannya dengan paradigma perusahaan yang selalu berusaha dapat memenuhi dan bahkan melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

3) Proses

Unsur terakhir ini disebut (*value enabler*) yang memungkinkan perusahaan untuk menyerahkan nilai kepada pelanggan melalui proses di dalam maupun di luar perusahaan.²⁸

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler memberikan defenisi mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Sementara Saladin juga memberikan defenisi mengenai bauran pemasaran:

²⁸Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 293-294.

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapoi tujuan dalam pasar sasaran”.²⁹

Dengan demikian bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari defenisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, adalah sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti pada produk kendaraan bermotor dan sebagainya. Sementara itu pada produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Contoh dari produk jasa adalah pelayanan kesehatan dan sebagainya.

Produk yang diperjual belikan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan suatu

²⁹Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 14.

tingkatan dimana kebutuhan atau keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.³⁰

2) *Price (Harga)*

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

3) *Promotions (Promosi)*

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi juga 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.³¹

³⁰Muhammad Isa, dkk. "Effect Of Service Quality and Employee Performance On Customer Saatisfaction At PT. Pawnshop Pinang City Sharia Service Unit." *Journal Of Sharia Banking* Vol. 2 No. 2. Tahun 2021.

³¹Annisa Yuliana, Fatahuddin A. Siregar, Adanan Murroh, Veri Vramudia. "The Influence Of Promotions On Decisions Sitinjak Village Community Using Saving Products Hajj In Sharia Bank." *Journal Of Sharia Banking*, Vol. 1 No. 1. Tahun 2020.

4) *Place (Tempat)*

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a) Sistem transportasi perusahaan.
- b) Sistem penyimpanan.
- c) Pemilihan saluran distribusi.

5) *People (Orang)*

Strategi *People* (Orang) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* (orang) adalah pegawai perusahaan, konsumen dalam lingkungan jasa.

6) *Process (Proses)*

Untuk mengembangkan dan mengubah strategi pemasaran, maka pihak dari manajemen pemasaran harus menggunakan keputusan dasar di atas target pemasaran, bauran pemasaran, anggaran pemasaran, atau pengeluaran dan alokasi pemasaran.

7) *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan nilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik dari setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri. Strategi bukti fisik ini tentang produk yang ditawarkan berupa jasa yang berwujud

dan tidak berwujud, dimana jasa yang berwujud mengarahkan kepada produk-produk yang ada dan bukti wujudnya mengarah kepada pelayanan jasa yang ada.³²

f. Fungsi dan Tujuan dari Strategi Pemasaran

Dibawah ini adalah beberapa fungsi dari strategi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.
- 2) Memimpin seluruh personil dalam bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin dan potensial dan yang berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- 3) Meramalkan kebutuhan konsumen baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

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

- 1) Menetapkan arah dan tujuan yang telah dijalankan oleh suatu perusahaan.
- 2) Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa yang akan datang.

³²Elli Mahrani, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak" (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021), hlm. 28-30.

- 3) Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha dalam memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan permasalahan dari sebuah perusahaan.³³

g. Teori *Customer Relationship Management* (CRM) dan Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan CRM sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya. Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi dari CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan CRM sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi CRM menurut Robinette ada empat faktor, yakni keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanannya.³⁴

Pada saat ini sistem pengolahan perusahaan dituntut untuk lebih efisien dan efektif. Efektivitas dan efisiensi kerja perusahaan sangat

³³Mashuri Toha, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi COVID-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)," *JURNAL ILMIAH SIMANTEK* 5, no. 1 (2021): 90–98.

³⁴Bony Yosua Setyaleksana dkk, "Pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 46, no. 1 (2017): 46.

tergantung pada perkembangan teknologi dan informasi yang ada, teknologi dan informasi memungkinkan untuk lebih memperluas cakupan pemasarannya. Alat yang digunakan sebagai media pemasaran secara online adalah *internet marketing*. Umumnya *internet marketing* terdiri dari *website*, media sosial, iklan *banner*, afiliasi online, *sponsorship*, *search engine marketing* dan email. Melalui berbagai bentuk *internet marketing* tersebut maka kepuasan pelanggan senantiasa menjadi fokus utama dalam rangka memenangkan persaingan.³⁵

3. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Produk adalah suatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.³⁶

Menurut W.J Stanto produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah

³⁵Rodame Monitorir Napitupulu, "Kajian Internet Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Industri Perbankan Syariah," *Jurnal Al-Masharif* 4, no. 2 (2016): 178-180.

³⁶Budi Gautama Siregar. "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan." *Jurnal Takjir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* Vol. 4 No. 1. Tahun 2018.

warna, harga, nama baik pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

b. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, yaitu:

Tingkatan paling dasar adalah manfaat inti, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

Yang kedua adalah produk dasar. Misalnya, kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, lemari dan sebagainya.

Tingkatan ketiga adalah produk yang diharapkan, yaitu suatu atribut dan kondisi-kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk.

Tingkatan keempat adalah produk yang ditingkatkan, yaitu banyaknya peluang untuk meningkatkan penawarannya dengan suatu cara yang efektif.

Tingkatan kelima adalah produk potensial, yaitu semua yang mencakup peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.³⁷

c. Produk-produk Pegadaian Cabang Syariah.

³⁷Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari, and Ahmad Mulyadi Kosim, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2018): 201–42.

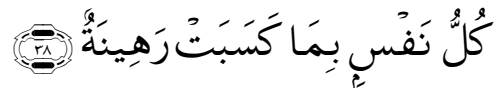
Produk-produk yang ada di pegadaian cabang syariah khususnya di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah sebagai berikut:

- 1) Tabungan emas
- 2) Gadai emas
- 3) Gadai Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor
- 4) Arrum haji (daftar haji)
- 5) Amanah (kredit sepeda motor)
- 6) Menyicil emas antam.

d. Gadai Emas (*Rāhin*)

1) Pengertian Gadai Emas (*Rāhin*)

Secara bahasa, *Rāhin* berarti *aš-šubūt wa ad-dawām* (tetap dan lama). Ada sebagian yang menyatakan bahwa kata *Rāhin* bermakna bertahan dengan dasar firman Allah SWT yang berbunyi:



Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”. (Al-Mudatstsir ayat 38)

Kata *al-rāhina* dalam ayat diatas tersebut bermakna tertahan. Pengertian kedua ini hampir sama dengan yang pertama karena yang tertahan itu berada tetap ditempatnya. Sedangkan secara istilah, *Rāhin* merupakan menjadikan sebuah barang sebagai jaminan yang dapat dijadikan pembayar apabila tidak bisa membayar utang, yang artinya sesuatu yang digadaikan oleh orang yang berutang dan sewaktu-waktu bisa disita apabila pihak yang berutang tersebut tidak bisa membayar utangnya tersebut. Makna yang hampir mirip tentang *Rāhin* ini

dikemukakan oleh Ibn Qudamah. Dengan mengutip pendapat ulama Hanabilah, Ibn Qudamah mengartikan dengan harta yang dijadikan sebagai jaminan utang untuk dijadikan sebagai harga pembayar apabila pihak yang berutang tidak dapat membayar utangnya kepada pihak pemberi pinjaman.³⁸

Dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan *Rāhin* dan dapat juga dinamai *al-habsu*. Secara etimologi arti *Rāhin* adalah tetap dan tahan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran atas barang tersebut. *Rāhin* adalah jaminan utang dengan barang, di mana utang dimungkinkan bisa dibayar dengannya, atau dari hasil penjualannya. *Rāhin* dapat juga diartikan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.³⁹

e. Dasar Hukum Gadai Syariah (*Rāhin*)

1) Al-Qur'an

Dasar hukum tentang gadai syariah (*Rāhin*) di jelaskan didalam Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 283:

³⁸Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 102-103.

³⁹Ahmad Rodoni, *Asuransi Dan Pegadaian Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 57.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ^ص

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang).”

Syaikh Muhammad ‘Ali As-Sayis berpendapat bahwa ayat Al-Qur’an diatas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang tersebut hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara meminjamkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang (*Rāhin*).⁴⁰

Sayyid Quthub mengatakan, kandungan ayat ini berkenaan dengan hukum-hukum khusus mengenai hutang-piutang, perdagangan, dan gadai ini adalah untuk melengkapi hukum-hukum di muka yang berkenaan dengan sedekah dan riba. Tafsir Departemen Agama ketika menafsirkan ayat ini memberi judul, “Tanda bukti dalam transaksi”. Sayyid Quthub di dalam tafsirannya ketika membahas tentang ayat ini adalah menarik ketika Quthub memberikan komentarnya, Ia mengatakan inilah prinsip umum yang hendak ditetapkan. Oleh karena itu, menulis ini merupakan sesuatu yang diwajibkan dengan nash, tidak dibiarkan manusia memilihnya. Dengan tegas Quthub mengatakan, bahwa perintah menulis adalah fardhu yang

⁴⁰Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 81.

berdasarkan nash dan ditunjukkan pada pihak ketiga. Dengan kata lain, orang yang menuliskan utang piutang itu sebagai sekretaris.⁴¹

2) Al- Hadist

إِنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا فَرَهْنَهُ دِرْعَهُ

“Dari Aisyah Ra, bahwa Rasulullah SAW pernah membeli bahan makanan dari seorang Yahudi dan beliau menggadaikan baju perang dari besi.” (HR Bukhari-Muslim)

Kesimpulan dari Hadist diatas adalah sebagai berikut:
Diperbolehkannya gadai berdasarkan ketetapan di dalam Kitab.

- a) Boleh bermu’amalah dengan orang-orang kafir dan hal itu bukan termasuk condong kepada mereka yang dilarang. Ash-Shan’any berkata, “Sebagaimana yang sama-sama diketahui dalam agama, hal itu sebagai kebutuhan mendesak. Rasulullah SAW dan para sahabat menetap di Makkah selama tiga belas tahun dan mereka bermu’amalah dengan orang-orang musyrik. Lalu beliau menetap di Madinah selama sepuluh tahun, bersama para sahabat beliau bermu’amalah dengan ahli kitab dan juga datang ke pasar-pasar mereka”.

⁴¹Azhari Akmal, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an* (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012), hlm. 243-244.

- b) Boleh bermu'amalah dengan orang yang mayoritas hartanya merupakan harta haram,, selagi tidak diketahui bahwa objek mu'amalahnya adalah haram.
- c) Di dalam hadist ini tidak terkandung dalil pembolehan menjual senjata kepada orang-orang kafir, karena baju besi bukan termasuk senjata, dan gadai juga bukan termasuk jual beli. Yang digadaikan Nabi Muhammad SAW adalah baju besi, yang dalam pertimbangan orang-orang yang dapat dipercaya, barang itu tentu tetap akan dipelihara dan dijaga.
- d) Di dalam Hadist ini terkandung zuhud Nabi Muhammad SAW, karena mengharapkan apa yang ada di sisi Allah SWT, sehingga beliau tidak membiarkan harta berada di dekat beliau.⁴²

f. Rukun Gadai Syariah

Dalam fikih empat mazhab diungkapkan rukun gadai adalah sebagai berikut;

1) Orang yang berakad

Orang yang melakukan akad yang meliputi dua arah, yaitu yang pertama *Rāhin* (orang yang menggadaikan barangnya), dan yang kedua yaitu orang yang berpiutang dan menerima barang gadai. Hal ini dimaksud didasari oleh ucapan berupa ijab qabul (serah terima antara penggadai dengan penerima gadai).

2) Barang yang diakadkan

⁴²hlm. 140-141.

Barang yang diakadkan meliputi dua hal, yaitu yang pertama adalah barang yang digadaikan, dan yang kedua yaitu utang yang karenanya diadakan akad *rāhin*.

g. Syarat-syarat Gadai Syariah

Selain rukun yang harus terpenuhi dalam transaksi gadai, maka dipersyaratkan juga syarat. Syarat-syarat gadai syariah terdiri dari empat syarat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Shighat*

Syarat *shighat* tidak boleh terkait dengan syarat tertentu dan waktu yang akan datang. Misalnya, orang yang menggadaikan hartanya mempersyaratkan tenggang waktu utang habis dan utang belum terbayar, sehingga pihak penggadai dapat diperpanjang satu bulan tenggang waktunya.

2) Pihak-pihak yang berakad cakap menurut hukum

Pihak-pihak yang berakad cakap menurut hukum mempunyai pengertian bahwa pihak *rāhin* dan cakap melakukan perbuatan hukum, yang ditandai dengan *aqil baligh*, berakal sehat, dan mampu melakukan akad.

3) Utang

Utang merupakan mempunyai pengertian bahwa utang adalah kewajiban bagi pihak berutang untuk membayar kepada pihak yang memberi piutang, dan merupakan barang yang dimanfaatkan, jika tidak bermanfaat maka tidak sah, barang tersebut dapat dihitung jumlahnya.

4) *Marhun*

Marhun adalah harta yang dipegang oleh *murtahin* (penerima gadai) atau wakilnya, sebagai jaminan utang.⁴³

h. Keuntungan Gadai Emas

Gadai emas memiliki sejumlah keuntungan antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Gadai emas tidak menerapkan imbalan dalam bentuk bagi hasil karena produk ini diciptakan untuk menolong orang yang sedang kesulitan dana dalam waktu jangka pendek, nasabah hanya diwajibkan melunasi pinjaman dengan jumlah yang sama akan tetapi tidak dikenakan biaya modal, namun hanya dikenakan biaya sewa yang dijadikan barang jaminan.
- 2) Gadai emas tidak mengandung unsur riba, seperti bunga pinjaman sehingga produk ini mencerminkan unsur tolong menolong kepada sesama yang sedang mengalami kesulitan keuangan jangka pendek.
- 3) Gadai emas tergolong jenis pembiayaan yang likuid (mudah dicairkan) bagi nasabah yang membutuhkan pinjaman cepat dan mudah, produk gadai emas syariah dapat dijadikan pilihan. Prosedur gadai emas tergolong mudah dan tidak berbelit-belit.
- 4) Gadai emas tergolong aman bagi bank pemberi pinjaman sebab emas memiliki nilai yang relatif stabil dibandingkan dengan barang jaminan lainnya, dan apabila nasabah tidak mampu

⁴³Ali, *Hukum Gadai Syariah*, 2016, hlm. 20-22.

membayar tepat pada waktu yang telah disepakati maka emas mudah dijual kembali.

- 5) Gadai emas sebenarnya adalah salah satu cara yang efektif untuk tempat penyimpanan karena di pegadaian syariah akan terjamin keamanannya dan biayanya pun relatif murah. Dengan menggadaikan emas, bisa meningkatkan nilai emas tersebut, karena emas memiliki kecenderungan selalu meningkat harganya dari tahun ke tahun.

i. Kelemahan Gadai Emas

Gadai emas memiliki beberapa kelemahan, antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan yang diberikan melalui gadai emas tergolong pembiayaan jangka pendek (kurang dari 1 tahun) sehingga hanya cocok untuk membiayai kebutuhan yang bersifat mendesak, tidak cocok untuk investasi jangka panjang.
- 2) Produk gadai emas mengandung risiko akibat perubahan harga emas, fluktuasi harga emas merupakan risiko pasar yang dihadapi pegadaian syariah yang berkaitan dengan risiko menurunnya harga emas.
- 3) Gadai emas dipadukan dengan investasi emas berpotensi mempengaruhi keseimbangan pasar emas, kemudahan dan

keuntungan yang ditawarkan dalam gadai emas menyebabkan nasabah beramai-ramai melakukan gadai emas.⁴⁴

j. Akad yang Digunakan dalam Gadai Emas

Akad yang digunakan dalam gadai emas adalah Rahn Hasan, yaitu dari sisi rukun Rahn Hasan ada pihak penggadai, ada pihak penerima gadai, ada objek gadai, dan ada ijab qabul. Objek gadai adalah barang gadai dan adanya uang yang digunakan untuk melakukan pembayaran biaya pemeliharaan (mu'nah pemeliharaan). Dari sisi kepatuhan syariah, Rahn Hasan ini sudah sesuai Syariat Islam.

4. Pegadaian Syariah

a. Pengertian Pegadaian

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan padanya oleh seseorang atau oleh orang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut didahulukan dari pada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan.

b. Organisasi Pegadaian

Sejak tahun 1990 Pegadaian merupakan PERJAN (perusahaan jawatan), yaitu dari mulai Maret 1969 (PP RI No. 7/ 1969) dibawah Departemen Keuangan. Kegiatan operasional Perum Pegadaian

⁴⁴Nunung Uswatun Habibah, "Perkembangan gadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): hlm. 84-85.

dilaksanakan melalui Kantor Cabang (Kanca) yang dikoordinasikan oleh Kantor Daerah. Dan saat ini harus diakui Pegadaian semakin berkembang dan menyebar diseluruh wilayah Indonesia.⁴⁵ Pegadaian berdiri atas dasar keinginan untuk membantu masyarakat luas yang membutuhkan solusi pendanaan, mencegah ijon, rentenir dan pinjaman tidak wajar lainnya guna meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil serta mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.⁴⁶

c. Tugas Pokok Pegadain Syariah

Unit layanan gadai syariah dibentuk sebagai unit bisnis yang mandiri dengan maksud untuk menjawab tantangan kebutuhan masyarakat yang mengharapkan adanya pelayanan pinjam meminjam yang bebas dari unsur riba yang dilarang menurut syari'at Islam. Dengan demikian tidak ada pilihan lain bagi pegadaian, apabila ingin tetap eksis di lingkungan masyarakat luas terutama terhadap penduduk umat muslim, maka harus mampu menjawab tuntutan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui perkembangan keadaan tersebut, maka dibentuklah unit layanan Gadai Syariah sebagai cikal bakal anak perusahaan yang dikemudian hari diharapkan menjadi institut layanan syariah mandiri yang terpisah dari Pegadaian Konvensional. Maka, dibentuknya unit layanan gadai syariah ini adalah unuk mengemban tugas pokok melayani kegiatan pemberian

⁴⁵Irham Fahmi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 148-150.

⁴⁶Berlin Sundari, dkk. "The Effect Of Inflation Level and Gold Prices On The Distribution Of Rahn's Financing In PT. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Alaman Bolak Padangsidimpuan." *Journal Of Sharia Banking* Vol. 2 No. 1. Tahun 2021.

kredit kepada masyarakat luas atas penerapan prinsip-prinsip gadai yang dibenarkan secara syariah Islam.

d. Fungsi Pegadaian Syariah

Untuk menjalankan tugas pokoknya, maka unit layanan gadai syariah memiliki fungsi sebagai unit organisasi Perum Pegadaian yang bertanggung jawab mengelola usaha kredit gadai secara syariah agar mampu berkembang menjadi institusi yang mandiri dan menjadi pilihan utama masyarakat khususnya pada masyarakat Muslim yang membutuhkan pelayanan gadai secara syariah. Untuk dapat mewujudkan tercapainya tugas pokok dan fungsi tersebut, maka dibentuk struktur kepemimpinan dari pusat hingga ke cabang layanan syariah.⁴⁷

5. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan dengan keunggulan, kelemahan perusahaan, yang dikaitkan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan dan strategi yang tepat adalah suatu pola tanggapan pribadi atau organisasi.⁴⁸

⁴⁷Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 92.

⁴⁸Manullang, *Manajemen Strategi*, 2016, hlm. 17.

Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan lainnya yang sudah lama beroperasi di Indonesia. Lembaga keuangan lainnya ini sudah cukup lama sejak zaman kolonial yang dibutuhkan oleh masyarakat kecil. Tujuan lembaga keuangan lainnya ini adalah untuk mencegah masyarakat kecil yang membutuhkan pinjaman agar tidak jatuh ke tangan para rentenir.⁴⁹

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran produk gadai syariah (*Rāhin*) dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Syariah Mandiri kota Palopo mengatakan bahwa:

Dengan strategi yang telah digunakan oleh Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari 4P, yaitu: *price, promotions, place, product*. Dengan ke 4 strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri tersebut, ternyata mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkan jumlah nasabah. Terbukti dari jumlah nasabah atau kantong emas mengalami peningkatan dari tahun 2011-2016, yakni berjumlah 2150 nasabah. Akan tetapi, tidak semua strategi tersebut diterima dengan baik di kalangan masyarakat.

Menurut penelitian dari Arnida Wahyuni Lubis, yang berjudul, “Strategi Pemasaran Produk-produk Gadai Syariah di Sumatera Utara”, mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kenaikan jumlah nasabah adalah strategi pemasaran yang baik, PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia

⁴⁹Anisya Putri Syam Sinambela, “Penerapan Sistem Gadai Emas Pada Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), hlm. 21.

Budi menerapkan strategi pemasaran seperti dalam bidang produk yang berbeda dari sebelumnya.

Menurut penelitian dari Suharyono, yang berjudul “Strategi Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, mengatakan bahwa Pegadaian Syariah sudah melakukan berbagai inovasi produk dan layanan digitalisasi modern, inovasi yang sudah ada harus tetap dipertahankan dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Menurut penelitian Syahrudin, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk *Rāhin* Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Islam”, mengatakan bahwa untuk menganalisa strategi pemasaran produk pegadaian syariah dalam perspektif Islam, ekonomi Islam dan juga bertujuan agar dapat ditelaah strategi yang efektif untuk memasarkan produk pegadaian syariah.

Dan menurut penelitian dari Chrimesi Pagiu, dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu Toraja Utara”, mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Akan tetapi perlu dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran secara terus menerus.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu strategi pemasaran merupakan kunci utama dalam melakukan meningkatkan jumlah nasabah di perusahaan baik itu di Bank Syariah

ataupun di lembaga keuangan syariah lainnya, kalau strategi pemasaran yang dilakukan di perusahaan tersebut bagus, maka nasabah akan tertarik untuk melakukan gadai emas dan nasabah pun semakin meningkat, begitu juga kalau strategi pemasaran yang dilakukan di perusahaan tersebut kurang bagus, maka nasabah pun kurang begitu tertarik untuk melakukan gadai emas syariah tersebut. Di dalam penerapan strategi pemasaran harus diterapkan secara lebih menarik supaya masyarakat lebih mudah tertarik dengan produk yang kita pasarkan dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi pemasaran produk gadai emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidimpuan.

Tabel II.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jumari, Mashuri Toha (Jurnal Ilmiah Simantek, ISSN. 2550-0414, Vol. 5, No. 1, Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan, Februari 2021)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah di Masa Pandemi COVID-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)	Hasil dari penelitian ini adalah strategi pegadaian syariah kantor cabang Prenduan yang dilakukan untuk menarik minat nasabah di masa pandemi COVID-19 ada 4 strategi yaitu: Yang pertama adalah pemasaran melalui media sosial, disini pihak gadai memanfaatkan internet,

			yang kedua adalah pemasaran melalui dor to dor, ini juga yang dilakukan pegadaian untuk mengunjungi rumah warga, yang ketiga adalah membuat spanduk atau brosur, dan yang keempat adalah memperluas jaringan relasi dengan media masa.
2	Chrimesi dkk, (Jurnal of Economic, Management and Accounting, Vol. 2, No. 2, Universitas Andi Djemma Kota Palopo, September 2019).	Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu Toraja Utara.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian cabang Tallunglipu, Toraja Utara ini adalah ada empat strategi yaitu yang pertama adalah melalui brosur, yang kedua adalah melalui sosialisasi, yang ketiga adalah melalui spanduk, dan yang keempat adalah melalui iklan.
3	Fevvy Chandra Aulia Putri, (Skripsi, Institut Agama Islam Negei Metro, 2020)	Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk <i>Ar-Rahn</i> dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi di PT. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan).	Hasil dari penelitian ini adalah nasabah produk gadai emas syariah di PT BPRS Metro Madani mengalami penurunan karena disebabkan oleh karyawan marketing dalam mempromosikan produk tersebut, kurang banyaknya alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk

			gadai emas seperti promosi di media sosial.
4	Suharyono dan Nurul Hidayah (Jurnal Aghinya STIESNU Bengkulu, Vol. 3, No. 1, STIESNU Bengkulu, Januari-Juni 2020).	Strategi Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.	Hasil penelitian ini adalah penyesuaian strategi dan teknik yang sesuai akan sangat menentukan keberlangsungan pegadaian, pada praktek industri pegadaian syariah sebenarnya masih banyak produk-produk jasa keuangan lainnya yang dikembangkan di pegadaian syariah.
5	Syahrudin Syahrudin (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Vol. 2, No. 3, Universitas Terbuka, Januari 2021).	Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahn di Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Hasil dari penelitian ini adalah pegadaian syariah Dompu dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan, pegadaian syariah Dompu memiliki strategi-strategi untuk mendapat kepercayaan nasabahnya, agar terus meningkatkan jumlah nasabah dan juga pendapatannya.
6	Muzayyanah Jabani dan Siti Chodijah (Journal Of Management and Busines, Vol. 1, No. 1, April 2018)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (<i>Rahn</i>) dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.	Hasil dari penelitian ini adalah dalam Bank Syariah Mandiri, yang menjadi nasabah atau yang dapat mengambil produk gadai tersebut adalah perorangan dan semua kalangan, yang pertama modal yang diperoleh untuk usaha

			nasabah yang diberikan oleh bank tersebut, dan yang kedua adalah nasabah memperoleh uang dengan cepat.
7	S. Purnamasari (Jurnal Studi Ekonomi, Vol. 9, No. 1, Juni 2018)	Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk.	Penggunaan strategi pemasaran oleh Pegadaian Syariah dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa baik sekarang maupun yang akan datang, terutama pada penggunaan strategi pemasaran 4P.
8	Yeti Sinta Dewi, dkk, (Journal Knowledge Industrial Engineering, Vol. 7, No. 3, 2020.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Nganjuk.	Mempertahankan mutu produk tabungan emas dengan meningkatkan strategi promosi kepada masyarakat. Memperbaiki pelayanan sistem dalam aplikasi pegadaian digital dalam akses menjadi nasabah baru tabungan emas.
9	Arnida Wahyuni Lubis, dan Diana Loemongga Siregar (Aghniya Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 1,2020)	Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah di Sumatera Utara.	PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi berjumlah sedikit yang memakai produk Emasku memperoleh keuntungan yang sedikit, tetapi mengalami peningkatan jumlah nasabah harus mengalami kenaikan.
10	Mega M. Pangaila, dkk, (Jurnal EMBA, Vol. 8, No. 4,	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan	Strategi pemasaran produk tabungan emas yang dapat diambil oleh PT. Pegadaian CP

	2020)	Jumlah Nasabah.	Manado Selatan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan emas adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.
--	-------	-----------------	---

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Jumari, Mashuri Toha (2021) adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk gadai syariah di masa pandemi COVID-19. Sedangkan perbedaannya adalah produknya, penelitian terdahulu membahas tentang produk gadai syariah yaitu mencakup semua pada produk gadai syariah, sedangkan penelitian ini hanya membahas tentang produk gadai emas syariah.
2. Persamaan penelitian ini dengan peneliti Chrismesi Pagiu dkk, (2019) adalah sama-sama membahas tentang variabel strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu strategi pemasarannya hanya membahas pada strategi pemasaran pada pegadaian umum sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran pada pegadaian syariah khususnya pada produk gadai emas syariah.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fevvy Chandra Aulia Putri (2020) adalah sama-sama membahas tentang variabel strategi pemasaran tepatnya pada produk gadai emas juga, akan tetapi perbedaannya adalah penelitian ini strategi pemasaran produk gadai emas di pegadaian syariah sedangkan pada penelitian terdahulu tempatnya pada PT. BPRS.

4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Suharyono dan Nurul Hidayah (2020) adalah sama-sama membahas tentang strategi, akan tetapi terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini membahas strategi produk sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang strategi pegadaian syariah nya bukan produknya.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Syahrudin Syahrudi (2021) adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk *rāhin*. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu membahas produk *rāhin* secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini hanya membahas pada produk gadai emas syariah saja.
6. Persamaan penelitian ini dengan Muzayyanah Jabani dan Siti Chodijah (2018) adalah keduanya sama-sama membahas strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu strategi pemasarannya ke Bank Syariah Mandiri dan hanya produk gadai Syariah saja sedangkan peneliti di Pegadaian Syariah dan hanya ke produk gadai emas saja.
7. Persamaan antara penelitian S. Purnamasari (2018) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada lokasi penelitiannya.
8. Persamaan antara penelitian Yeti Sinta Dewi, dkk, (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran,

sedangkan perbedaannya adalah di penelitian terdahulu membahas tentang tabungan emas sedangkan peneliti membahas tentang gadai emas saja.

9. Persamaan antara penelitian Arnida Wahyuni Lubis (2020) dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran sedangkan perbedaannya adalah di penelitian terdahulu membahas produk-produk gadai syariah sedangkan di penelitian ini membahas tentang produk gadai emas saja.
10. Permasalahan antara penelitian Mega M. Pangaila, dkk (2020) dengan penelitian ini ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah di penelitian terdahulu membahas tentang tabungan emas, sedangkan di penelitian ini membahas produk gadai emas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang bertempat di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan di Jl. Jend. Soedirman, kota Padangsidempuan, Sumatera Utara, 22718. Dan waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2021 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen).

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak.⁵⁰

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang akan memberikan dan mengungkapkan informasi tentang bagaimana masalah yang ada dan tidak perlu merasa takut akibat informasi yang diberikan. Adapun informan dalam penelitian ini adalah 1 orang Pimpinan Cabang, 2 orang dibagian Marketing dan 1 orang karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

⁵⁰Beni Ahmad Saebani and Yana Sutisna, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm. 122-123.

Padangsidempuan untuk mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran produk gadai emas pada masa pandemi COVID-19.

D. Sumber Data

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah istilah yang digunakan dalam sejumlah disiplin ilmu untuk menggambarkan bahan sumber yang terdekat dengan orang, informasi dan ide yang dipelajari. Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari data asli atau tidak melalui perantara, dalam hal ini data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari perpustakaan seperti buku-buku, jurnal-jurnal serta sumber yang lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melalui suatu pengamatan secara langsung, ddalam observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung kelapangan yakni

dengan mendatangi narasumber kepada pihak yang berwenang pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, tujuannya adalah untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya yang terjadi pada lokasi penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk gadai emas.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.⁵¹ Peneliti melakukan wawancara kepada pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yang melakukan kegiatan gadai emas yang dianggap sangat berpotensi dengan masalah yang akan diteliti dalam mendapatkan informasi mengenai kegiatan tersebut.

Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah antara lain yaitu:

Meningkatkan jumlah minat masyarakat untuk melakukan gadai emas khususnya dimasa pandemi COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Mempertahankan jumlah nasabah yang melakukan gadai emas pada masa pandemi COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

⁵¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 138.

Kendala yang dihadapi oleh pihak Pegadaian Syariah dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas kepada nasabah dan kepada masyarakat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa penting yang dilakukan oleh peneliti selama masih berlangsungnya penelitian tersebut. Dokumentasi yang dilakukan pada wawancara pertama berlangsung pada tanggal 28 Juni 2021 adalah dengan menggunakan smartphone yaitu dokumentasi seperti foto dan rekaman video wawancara. Wawancara kedua dilakukan pada tanggal 4 Agustus 2021 akan menggunakan instrument yang sama juga seperti melakukan dokumentasi foto dan rekaman video wawancara.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Adapun teknik pengolahan dan analisis data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data penelitian ini dilakukan dalam bentuk yang sering disebut kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan adanya dan sering disebut dengan penelitian yang tidak menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

G. Analisis Data

Analisis data merupakan pekerjaan yang amat kritis dalam suatu penelitian, penelitian harus secara cermat menentukan pola analisis dalam pola penelitiannya. Analisis datanya adalah sebagai berikut.⁵²

1. Reduksi Data

Menurut Millas dan Huberman menjelaskan bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusat perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Menarik Kesimpulan (Verifikasi)

Menarik kesimpulan atau verifikasi data adalah tahap analisis data seorang peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin alur sebab akibat dan proposisi.⁵³

⁵²Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.209.

⁵³Salim Syahrudin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), hlm. 148-150.

H. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Hal-hal yang harus dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang akurat adalah sebagai berikut:

1. Melakukan keikutsertaan

Keikutsertaan merupakan peneliti sangat menentukan dalam teknik pengumpulan data tersebut, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu yang singkat, akan tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan dalam penelitian.

2. Ketekunan dalam pengamatan

Ketekunan dalam pengamatan penelitian ini bermaksud menentukan ciri-ciri unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari. Peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti dan terperinci secara berkesinambungan mengenai strategi pemasaran produk gadai emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan data tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum

1. Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan

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

Sejarah terbentuknya PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan yaitu untuk mencegah rentenir, dan pinjaman yang tidak wajar lainnya. Besarnya minat masyarakat dari penduduk Kota Padangsidempuan dalam melakukan gadai. Sehingga pihak manajemen PT. Pegadaian memikirkan bahwasanya potensi pasar dari menginginkan untuk membuka cabang lagi yaitu Cabang Syariah Alaman Bolak yang bertujuan untuk menginginkan kesejahteraan masyarakat dan untuk mendukung program pemerintah dalam bidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tanggal 15 November 2005 PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan berdiri dan mulai membuka unitnya di Sadabuan pada tahun 2009, di Sipirok pada tahun 2010, di Sibuhuan pada tahun

2010, dan di Madina pada tahun 2017. Tujuannya adalah untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pinjaman, melakukan transaksi gadai non bank secara cepat dan aman dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Letak geografi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Letak geografi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan adalah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan beralamat di Jalan Serma Lian Kosong/ ex Sudirman 28 E. Adapun batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

- a) Sebelah Timur berbatasan dengan Bank Mandiri.
- b) Sebelah Barat berbatasan dengan Kantor Kejaksaan.
- c) Sebelah Utara berbatasan dengan SPBU.
- d) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kampung Marancar.

3. Visi-misi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

a. Visi Pegadaian Cabang Syariah

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

b. Misi Pegadaian Cabang Syariah

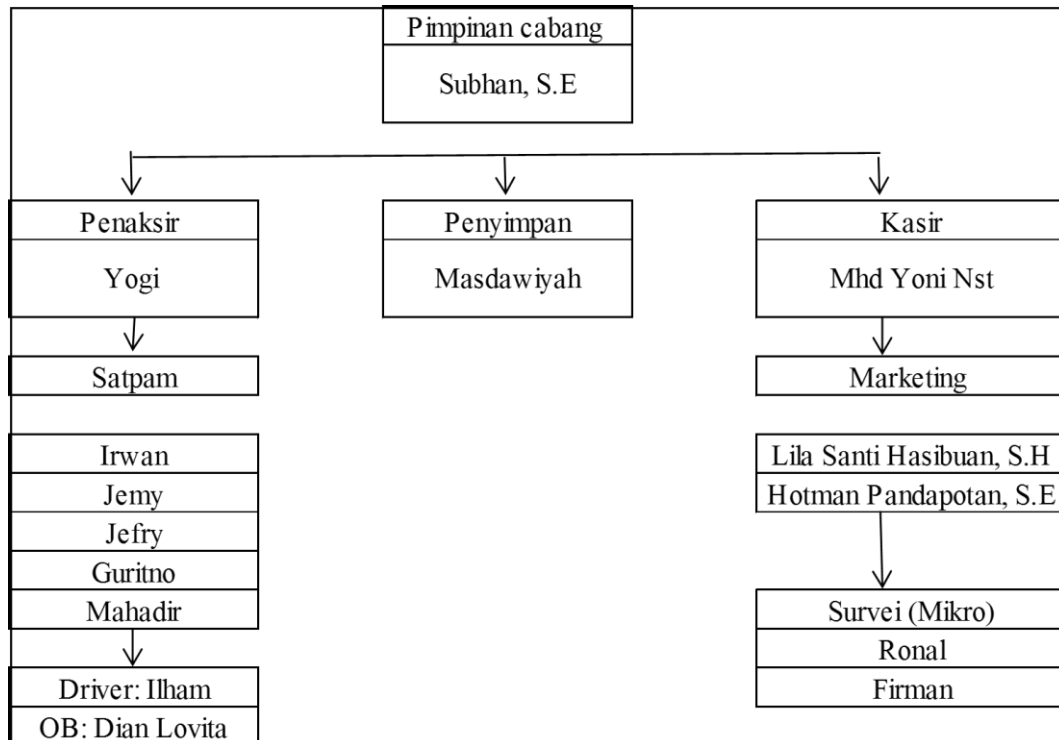
- 1) Memberikan pembiayaan yang cepat, mudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri 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.

4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Struktur organisasinya adalah sebagai berikut:

- a. Pimpinan : Subhan, S.E
- b. Penaksir : Yogi
- c. Penyimpan : Masdawiyah
- d. Kasir : Muhammad Yoni Nst
- e. Marketing : Lila Santi Hasibuan, S.H, Hotman Pandapotan, S.E
- f. Survei : Ronal, dan Firman
- g. Satpam : Irwan, Jemy, Jefry, Guritno, Mahadir
- h. *Office girl* : Dian Lovita
- i. *Driver* : Ilham.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi
PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan



Sumber: PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

5. Prsedur dalam Melakukan Gadai Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Prosedur atau tata cara dalam melakukan gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan adalah sebagai berikut: Setiap nasabah yang mau melakukan gadai emas yang pertama itu harus membawa Kartu Tanda Penduduk, yang kedua yaitu memberikan nomor hp ke bagian karyawan pegadaian, yang ketiga yaitu membawa barang gadaianya atau emas yang ingin digadai, yang keempat yaitu setiap nasabah membawa nomor rekening.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Pegadaian Syariah merupakan pegadaian menurut kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan, “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut.

1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Pihak Pegadaian Syariah untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Melakukan Gadai Emas Khususnya di Masa Pandemi COVID-19

Pegadaian adalah jaminan utang dengan barang, dimana utang dimungkinkan bisa dibayar dengannya, atau dari hasil penjualannya. Gadai dapat juga diartikan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis.

Seperti yang kita ketahui strategi pemasaran produk gadai emas di masa pandemi COVID-19 harus lebih diutamakan strateginya karena pada saat masa pandemi COVID-19 ini banyak nasabah yang jarang melakukan gadai emas karena faktor-faktor ekonomi dari masyarakat atau nasabah yang melemah dan menurun.

Dalam di masa sekarang ini strategi pemasaran harus memang lebih ditingkatkan lagi supaya membuat nasabah atau masyarakat itu tertarik untuk melakukan gadai emas supaya bisa membantu perekonomian masyarakat yang di bawah rata-rata dan membantu masyarakat atau nasabah yang hendak melakukan pinjaman untuk membuka usaha atau melanjutkan usahanya. Pada saat sekarang yaitu pada saat masa pandemi COVID-19 sekarang ini, peran pimpinan di dalam perusahaan harus banyak memberikan motivasi terhadap karyawan-karyawan yang kerja diperusahaan seperti di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, pimpinan tersebut sangat berperan aktif dalam memberikan motivasi supaya memberikan semangat kepada karyawan-karyawan yang bekerja khususnya dalam melakukan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Subhan selaku pimpinan cabang di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, beliau mengatakan bahwa:

Di masa pandemi COVID-19 sekarang ini saya selalu memberikan arahan kepada karyawan-karyawan khususnya kepada karyawan marketing apa-apa saja kendala yang sering terjadi dan kendala yang sering muncul dalam melakukan prospek agar lebih semangat lagi dalam melakukan strategi pemasaran, dan memberikan adanya *cash back* atau bonus, dan memberikan adanya potongan-potongan khusus misalnya pada cicilan logam mulia adanya *cash back* Rp. 20.000,00, itu lah cara saya memberikan motivasi dan semangat yang saya berikan kepada karyawan-karyawan khususnya pada karyawan marketing.

Saya juga selalu memberikan motivasi di dalam masa pandemi COVID-19 adalah target setiap bulannya dikurangi, selalu jaga kesehatannya dan saya juga memberikan vitamin agar imun tubuhnya

kuat, dan memberikan alat-alat protokol kesehatan untuk digunakan sehari-hari.⁵⁴

Sebagaimana di dalam strategi pemasaran itu harus bisa membuat masyarakat itu bisa mengetahui apa itu pegadaian cabang syariah dan apa-apa saja produk yang ada di dalam pegadaian cabang syariah tersebut dengan cara mengetahui brosur dari pihak pegadaian cabang syariah tersebut.

Karyawan yang lainnya di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak juga mengetahui apa itu strategi pemasaran produk gadai emas, dengan demikian karyawan yang lainnya juga mendukung cara strategi pemasaran produk gadai emas oleh marketing di masa pandemi COVID-19, seperti berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dian Lovita selaku karyawan lainnya di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Setiap karyawan rata-rata sudah mengetahui apa itu strategi pemasaran pada produk gadai emas, akan tetapi mengetahuinya tidak secara menyeluruh hanya bagian-bagiannya saja, mengikuti produk yang akan dikeluarkan yaitu produk gadai emas ini, contohnya adalah bisa dibuat dengan cara diskon per gramnya atau bisa juga dibuat dalam bentuk *cash back*.⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan selaku marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

⁵⁴Subhan, 53 tahun, Merupakan selaku pimpinan cabang di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, di wawancarai pada 15-Oktober-2021 pukul 15.00 WIB di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

⁵⁵Dian Lovita, 30 tahun, Merupakan salah satu karyawan lainnya di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, di Wawancarai pada 03-November-2021 pukul 16.17 WIB di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

Strategi yang pertama untuk meningkatkan minat masyarakat yaitu bagi-bagi brosur tentang pegadaian cabang syariah dan tentang apa-apa saja produk di dalam pegadaian cabang syariah tersebut dan khususnya dalam melakukan gadai emas yaitu bagi-bagi brosur kepada masyarakat tentang gadai emas setiap bulannya itu berbeda-beda misalnya ada jasa per 10 harinya lagi ada promo itu lah yang disebut sebagai penurunan jasa bagi setiap masyarakat yang ingin melakukan gadai emas.

Yang kedua yaitu pergi ke instansi boleh melalui via zoom dan kalau ada persetujuan dari instansi, pihak pegadaian cabang syariah langsung praktek ke instansi tersebut. Itulah strategi yang dilakukan oleh pihak pegadaian cabang syariah, namun pada masa pandemi COVID-19 masyarakat kurang begitu tertarik lagi untuk melakukan gadai emas karena masyarakat takut tidak terbayar untung jasa gadai emasnya tersebut, jadi masyarakat lebih memilih menjual emasnya dari pada memilih untuk menggadaikan emasnya tersebut.⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hotman selaku marketing juga di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 yaitu pihak pegadaian cabang syariah mengaktifkan aplikasi pegadaian supaya nasabah itu tidak takut terjangkau virus tersebut, lalu pihak dari pegadaian cabang syariah tersebut menjemput bola maksudnya adalah nasabah itu tidak keluar rumah tetapi pihak pegadaian yang menjemput kerumah-rumah nasabah.

Dan yang membuat nasabah itu kurang begitu tertarik melakukan gadai emas adalah masyarakat memang tidak ada emasnya, karena susah masyarakat lebih suka menjual emasnya dari pada menggadaikan emasnya, masyarakat juga menunggu antrian setelah antri ada peraturan baru ketika COVID-19 pihak pegadaian tidak menerima uang cek lagi itu nanti harus di transfer melalui rekening-rekening nasabah tersebut.⁵⁷

⁵⁶Lila Santi, 27 tahun, Merupakan selaku marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, di wawancarai pada 13-Oktober-2021 pukul 15.56 WIB di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

⁵⁷Hotman, 28 tahun, Merupakan salah satu marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, di wawancarai pada 03-November-2021 pukul 14.50 WIB di kediaman rumah Bapak Hotman.

Pada dasarnya di masa pandemi COVID-19 sekarang ini pihak dari PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan telah melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan lagi minat nasabah yaitu dengan cara membagi-bagikan brosur dan prospek kepada masyarakat dan kepada nasabah-nasabahnya supaya mengetahui lagi apa itu pegadaian cabang syariah dan apa itu gadi emas, pihak dari pegadaian cabang syariah tersebut membagi-bagikan brosurnya langsung ke pasar atau instansi kalau diperbolehkan tetapi dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

Pihak dari PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan juga telah melakukan strategi pemasaran dengan cara mengaktifkan aplikasi pegadaian supaya nasabah itu tidak perlu keluar rumah lagi, strategi selanjutnya adalah menjemput bola, maksudnya adalah nasabah itu tidak perlu keluar rumah tetapi pihak nasabah lah yang menjemput ke setiap rumah-rumah nasabah tersebut.

2. Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Jumlah Nasabah yang Melakukan Gadai Emas pada Masa Pandemi COVID-19

Perkembangan suatu perusahaan sangat tergantung dari strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi yang tepat akan berdampak pada meningkatnya minat nasabah dan mempertahankan nasabahnya dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain volume penjualan bertambah. Berkembangnya dunia pemasaran

membuat perusahaan-perusahaan berusaha untuk membuat strategi pemasarannya agar tetap bertahan.

Strategi pemasaran dalam mempertahankan jumlah nasabahnya yang melakukan gadai emas khususnya di masa pandemi COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak haruslah lebih bisa membuat nasabah tersebut tetap bertahan dalam melakukan gadai emas, karena pada masa pandemi COVID-19 rata-rata perekonomian masyarakat atau nasabah itu menurun, oleh karena itu pihak pegadaian cabang syariah dengan mempertahankan jumlah nasabahnya bisa membantu perekonomian masyarakat atau nasabah yang lagi kekuarangan atau menurun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan selaku marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk bisa tetap mempertahankan jumlah nasabah di masa pandemi adalah adanya penurunan jasa disetiap melakukan gadai, memberikan diskon ataupun cendramata kepada nasabah. Dan selanjutnya adalah memberikan undian seperti yang bertransaksi itu diacak dan ada nasabah yang mendapatkan 1 gram emas dalam undian tersebut. Selanjutnya yang membuat nasabah itu tetap bertahan adalah yang pertama yaitu pelayanan, pelayanan memang harus prioritas yang paling utama yang membuat nasabah itu tetap bertahan, selanjutnya adalah pihak dari pegadaian itu harus royal kepada nasabah.⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hotman selaku marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak mengatakan bahwa:

⁵⁸Lila Santi, 27 tahun, Merupakan salah satu marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, di wawancarai pada 13-Oktober-2021 pukul 15.56 WIB di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

Strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan jumlah nasabah yaitu meningkatkan taksiran, karena pada saat sekarang ini harga emas memang lagi naik, selanjutnya adalah menurunkan jasa, dan pihak dari pegadaian menjemput langsung ke rumah nasabahnya. Dan strategi pemasaran selanjutnya adalah membuat buku tabungan nasabah secara gratis bagi nasabah yang ingin melakukan gadai supaya nasabah tersebut tetap bertahan.

Selanjutnya yang membuat nasabah itu supaya tetap bertahan adalah kenyamanan, yaitu membuat nasabah itu merasakan nyaman ketika hendak melakukan gadai emas, membuat nasabah itu sebagai tamu dalam menunggu dan tidak merasa bosan disaat menunggu antrian, di saat itu lah hal yang kami lakukan untuk mengenalkan produk-produk di pegadaian cabang syariah kepada nasabah dan kepada masyarakat.⁵⁹

Strategi pemasaran dalam mempertahankan jumlah nasabah yaitu pada nasabah yang melakukan gadai emas sangat diprioritaskan supaya nasabah tersebut tetap bertahan untuk melakukan gadai emas, supaya membantu perekonomian nasabah dan masyarakat di masa pandemi COVID-19, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak yaitu dengan melakukan penurunan jasa bagi setiap nasabah yang melakukan gadai, kemudian memberikan diskon ataupun cendramata kepada nasabah, dan membuat undian. Dalam strategi pemasaran pelayanan yang baik itu sangat berpengaruh kepada nasabah untuk tetap bertahan, jika pelayanannya baik dan membuat nasabah tersebut merasa nyaman ketika hendak melakukan gadai emas.

⁵⁹Hotman, 28 tahun, Merupakan salah satu marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, di wawancarai pada 03-November-2021 pukul 14.50 WIB di kediaman rumah Bapak Hotman.

3. Kendala yang Dihadapi oleh Pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Masa Pandemi COVID-19

Strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk perusahaan yang ada, dalam menarik minat masyarakat agar apa yang menjadi target dari suatu perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah produk dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah di suatu perusahaan.

Dalam strategi pemasaran pasti ada kendala-kendala yang selalu atau yang sering dihadapi oleh pihak pegadaian cabang syariah khususnya kendala yang banyak dihadapi yaitu pada masa pandemi COVID-19, karena pada masa pandemi memang harus menerapkan protokol kesehatan dan disarankan untuk tidak terlalu sering beraktivitas di luar rumah, ini lah salah satu penyebabnya pihak dari pegadaian cabang syariah tersebut terkendala untuk melakukan strategi pemasaran khususnya pada strategi pemasaran produk gadai emas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi selaku marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan mengatakan bahwa:

Di masa pandemi COVID-19 ada kendala yang dihadapi oleh pihak pegadaian cabang syariah dalam melakukan strategi pemasaran khususnya pada produk gadai emas yaitu sulitnya berbaur kepada masyarakat ataupun di instansi, banyak instansi yang menolak kedatangan kami untuk melakukan literasi produk-produk pegadaian

syariah, alhasil kami melakukannya hanya dengan cara menelpon ataupun melalui zoom.

Kendala yang sering terjadi adalah dalam melakukan prospek di luar, masyarakat itu belum mengetahui dan belum paham dengan produk-produk di pegadaian cabang syariah khususnya dalam produk gadai emas ini, masyarakat di luar masih belum tahu apa itu gadai emas dan berapa per 10 harinya. Dan cara kami untuk melakukan strategi pemasarannya adalah melakukan literasi dan prospek-prospek supaya masyarakat benar-benar mengetahui produk dari pegadaian syariah khususnya produk gadai emas itu dengan cara menelpon nasabah-nasabah atau melalui grup WA menjelaskan kepada nasabah cara penggunaan aplikasi dari pegadaian cabang syariah dan mengajari nasabahnya sampai paham cara menggunakan aplikasi tersebut.⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hotman selaku marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak mengatakan bahwa:

Kendala yang terjadi dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas adalah yang pertama masalah prospek, yang kedua yaitu literasi, dan yang ketiga yaitu nasabah lebih dominan menjual emasnya dari pada menggadaikan emasnya karena memikirkan jasanya lagi dan memikirkan repotnya lagi, dan saingannya juga banyak. Kendala yang sering terjadi pada masa pandemi adalah menjemput barang gadaianya yaitu emasnya di rumah-rumah nasabah dan harus membutuhkan waktu yang lama dalam menjemput tersebut. Dan kendala selanjutnya adalah banyak nasabah yang tidak paham cara menggunakan aplikasi pegadaian dan pihak dari pegadaian harus mengajari dan dipantau satu per satu nasabahnya tersebut. Cara mengatasi kendalanya adalah memberikan hadiah terhadap nasabah, memberikan potongan dan menaikkan taksiran.⁶¹

Kendala yang sering terjadi dalam melakukan strategi pemasaran khususnya produk gadai emas pada masa pandemi COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak terkadang membuat pihak

⁶⁰Lila Santi, 27 tahun, Merupakan salah satu marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, di wawancarai pada 13-Oktober-2021 pukul 15.56 WIB di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

⁶¹Hotman, 28 tahun, Merupakan salah satu marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, di wawancarai pada 03-November-2021 pukul 14.50 WIB di kediaman rumah Bapak Hotman.

pegadaian cabang syariah tersebut kewalahan contohnya adalah pada strategi pemasaran jemput bola, maksudnya adalah otomatis harus membutuhkan waktu yang lama juga dalam hal tersebut, karena membawa barang gadai nasabah yaitu emasnya ke kantor lalu men taksirnya lagi kemudian pihak pegadaian cabang syariah tersebut menelpon nsabahnya lagi, kalau cocok duit nasabah tersebut diantar lagi kerumah nasabah otomatis membutuhkan waktu yang banyak dalam hal tersebut. Akan tetapi dengan adanya kendala tersebut bisa menjadikan motivasi bagi pihak pegadaian cabang syariah tersebut supaya nasabah tersebut tetap melakukan gadai emas dan supaya tidak menjual emasnya.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Pihak Pegadaian Cabang Syariah untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Melakukan Gadai Emas Khususnya di Masa Pandemi COVID-19

Menurut Alfred D. Chandler Jr, pengertian strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kotler dan AB Susanto, pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk gadai emas di masa pandemi COVID-19 yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan banyak membagikan brosur-brosur dan prospek-prospek. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada dua marketing dan karyawan lainnya memiliki jawaban yang sama dan ada juga sedikit perbedaannya mengenai strategi pemasaran produk gadai emas di masa pandemic COVID-19 yaitu strategi pemasaran yang bertama dilakukan adalah membagikan brosur-brosur kepada setiap nasabah ataupun masyarakat, sering melakukan prospek-prospek, lalu melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial, melalui via zoom ataupun menelpon nasabah-nasabahnya, selanjutnya adalah melakukan setiap bulannya ada penurunan biaya jasa dan memberikan diskon-diskon.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Jumari dan Mashuri Toha dengan judul Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi COVID-19 di Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura, adapun hasil penelitiannya bentuk-bentuk dari strategi yang dilakukan oleh pegadaian syariah Prenduan ada beberapa langkah diantaranya: pemasaran media sosial, disini pihak gadai memanfaatkan internal sebab fitur-fitur yang disediakan oleh jejaring sosial ini sangat membantu dalam memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat, selanjutnya melakukan pintu ke pintu kerumah-rumah

masyarakat, selanjutnya yaitu membuat spanduk atau brosur, dan yang terakhir adalah memperluas jaringan relasi dengan media masa.

2. Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Jumlah Nasabah yang Melakukan Gadai Emas Pada Masa Pandemi COVID-19

Dalam melakukan strategi pemasaran memang harus bisa mempertahankan nasabahnya supaya nasabah tersebut tetap terus melakukan gadai emas, karena sangat membantu perekonomian masyarakat di masa pandemi COVID-19 yang lagi membutuhkan dana untuk membuka usahanya dan melanjutkan usahanya yang kekurangan modal. Oleh karena itu pihak dari PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak melakukan strategi pemasaran untuk membuat nasabah tersebut tetap bertahan diantaranya melakukan tingkatan taksiran karena pada saat sekarang harga emas lagi tinggi, lalu melakukan penurunan jasa, dan strategi pemasaran supaya nasabah tersebut tidak capek keluar rumah yaitu pihak dari pegadaian syariah tersebut menjemput barang gadaianya.

Setelah itu strategi pemasaran selanjutnya adalah membuatkan buku tabungan gratis kepada nasabah yang hendak membuka tabungan baru, dan selanjutnya yang membuat nasabah tersebut tetap bertahan adalah kenyamanannya saat melakukan gadai emas tersebut, maksud dari kenyamanan tersebut adalah jika ada nasabah yang datang langsung melakukan gadai emas di kantor PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak nasabah itu dibuat sebagai tamu, membuat nasabah tidak lama menunggu dan membuat nasabah itu tidak bosan dengan cara

mengenalkan produk-produk pegadaian cabang syariah supaya membuat nasabah tersebut paham produk-produk pegadaian cabang syariah terutama pada produk gadai emas.

3. Kendala yang Dihadapi oleh Pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Melakukan Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada setiap melakukan strategi pemasaran pasti ada kendala-kendala yang dihadapi oleh pihak marketing PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak 2 marketing yang memiliki jawabannya adalah masalah prospek, masalah literasi, dan nasabah tersebut memang lebih dominan untuk menjual emasnya dari pada nasabah tersebut menggadaikan emasnya. Dan kendala yang sering terjadi secara umum adalah di masa pandemi, pihak dari pegadaian cabang syariah tersebut memiliki strategi pemasaran menjemput bola, maksudnya adalah menjemput barang gadaianya di rumah-rumah nasabah, setelah itu men taksir barang gadaian nasabah tersebut setelah cocok baru diantar lagi kerumah-rumah nasabah tersebut, dengan demikian pasti membutuhkan waktu yang lama dan membutuhkan tenaga yang lebih banyak lagi dalam hal tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Fachrudin Fiqri Affandy dengan judul Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura adapun hasil penelitiannya

menunjukkan mengenai kendala dalam memasarkan produk gadai emas di kantor Pegadaian Cabang Syariah Unit Pasar Baru Abepura adalah:

Kendala merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaannya, kendala bukan hanya terjadi di luar perusahaan itu sendiri. Kendala yang dialami oleh pihak Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru sendiri kendala internal tidak ada tetapi kendala yang biasa terjadi seperti faktor cuaca yang menjadi kendala dalam melakukan pembagian brosur, namun cara menghadapi kendala oleh Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru yaitu tetap memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah serta menawarkan produk gadai kepada para nasabah.⁶²

⁶²Fachrudin Fiqri Affandy, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2020): 97.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pegadaian cabang syariah untuk meningkatkan minat masyarakat melakukan gadai emas khususnya di masa pandemi COVID-19 merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Di masa pandemi COVID-19 strategi pemasaran memang harus menjadi patokan utama untuk memajukan dan membuat nasabah itu tertarik untuk melakukan gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, strategi pemasaran yang dilakukan adalah membagi-bagikan brosur, melakukan prospek-prospek, melalui aplikasi dari pegadaian syariah, melalui media sosial, dengan cara menelpon nasabahnya, melalui group WA, dan menjemput barang gadaianya di rumah-rumah terhadap nasabah tersebut.
2. Strategi pemasaran dalam mempertahankan jumlah nasabah yang melakukan gadai emas pada masa pandemi COVID-19, berdasarkan hasil wawancara dengan marketing PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak yaitu dengan Ibu Lila Santi dan Bapak Hotman mengatakan bahwa cara strategi pemasaran untuk mempertahankan jumlah nasabah di masa pandemi adalah dengan cara meningkatkan taksiran, menurunkan jasa,

membuatkan buku tabungan secara gratis kepada nasabah yang hendak menggadai, selanjutnya adalah membuat nasabah itu selalu merasa nyaman ketika mau melakukan gadai emas di kantor PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, itulah cara strategi pemasaran yang dilakukan supaya nasabah tersebut tetap selalu bertahan di masa pandemi COVID-19.

3. Kendala yang dihadapi oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas di masa pandemi COVID-19, berdasarkan hasil wawancara terhadap 2 marketing PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak mengatakan bahwa di masa pandemi COVID-19 banyak kendala yang dihadapi oleh pihak marketing kendalanya adalah masalah prospek, literasi dan yang paling dominan nasabah tersebut lebih memilih menjual emasnya dari pada menggadaikan emasnya, padahal kalau menggadaikan emasnya pasti suatu saat ketika emasnya sudah lunas, emasnya dapat dimiliki lagi oleh nasabah tersebut.

Kemudian kendala yang dihadapi adalah memberi tahu nasabah satu persatu cara menggunakan aplikasi pada pegadaian, karena memang lebih dominan yang sering melakukan gadai emas adalah para Ibu-ibu, jadi yang belum paham tetap diajari dan dipantau sampai nasabah tersebut bisa menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian walaupun kendala tersebut sering terjadi di masa pandemi COVID-19 pihak dari pegadaian cabang syariah tetap selalu terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan saran atas strategi pemasaran produk gadai emas di masa Pandemi COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

1. Diharapkan untuk pihak dari PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk tetap terus melakukan strategi pemasaran yang baik khususnya di masa pandemi COVID-19 strategi pemasaran memang harus menjadi patokan utama untuk memajukan dan membuat nasabah itu tertarik untuk melakukan gadai emas, dan lebih ditingkatkan lagi strategi pemasarannya melalui pembagian brosur-brosur, melakukan prospek, dan lebih utamanya adalah melalui aplikasi pegadaian atau media massa.

Selanjutnya adalah diharapkan lebih ditingkatkan lagi strategi pemasarannya di masa pandemi COVID-19 untuk tetap mempertahankan jumlah nasabahnya seperti ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan taksiran, menurunkan jasa setiap melakukan gadai, dan tetap selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar nasabah tersebut tetap selalu bertahan untuk melakukan gadai emas. Dan selanjutnya adalah diharapkan disetiap kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi khususnya di masa pandemi COVID-19 pihak pegadaian cabang syariah agar tetap selalu bisa mengatasi kendala tersebut, seperti tetap selalu melakukan atau meningkatkan prospek-prospek, selalu meyakinkan nasabah bahwa lebih baik menggadaikan emasnya dari pada menjual emasnya tersebut demi memajukan perekonomian, agar suatu waktu jika emasnya di gadai maka

nasabah tersebut bisa memiliki kembali emasnya, dan diharapkan tetap selalu memberi tahu nasabah yang tidak bisa menggunakan aplikasi dari pegadaian sampai nasabah tersebut bisa menggunakan aplikasi tersebut.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti, menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya. Dan disarankan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis untuk menggunakan metode yang berbeda atau teori yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Akmal, Azhari. Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam. Bandung: Cita Pustaka Media, 2012.
- Al Arif, M. Nur Rianto. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Ali, Zainuddin. Hukum Gadai Syariah. Sinar Grafika, 2016.. Hukum Gadai Syariah. Jakarta: Sinar Grafika, 2016
- Fahmi, Irham. Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, Teori Dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . Studi Kelayakan Bisnis Dan Keputusan Investasi. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Herry, Sutanto, and Umam Khaerul. Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Janwari, Yadi. Fikih Lembaga Keuangan Syariah. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Manullang, M. Manajemen Strategi. Medan: Perdana Publishing, 2016.
- Mardani. Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Mursid, Muhammad. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Noor, Juliansyah. Metodologi Penelitian. Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Rivai, Abdul, and Darsono Prawironegoro. Manajemen Strategis. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Rodoni, Ahmad. Asuransi Dan Pegadaian Syariah. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Saebani, Beni Ahmad, and Yana Sutisna. Metodologi Penelitian. Bandung: Pustaka Setia, 2018.

Setyosari, Punaji. Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sofjan, Assauri. Manajemen Bisnis Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo, 2017.

Sudaryono. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.

Sutedi, Adrian. Hukum Gadai Syariah. Bandung: Alfabeta, 2011.

Syahrum, Salim. Metodologi Penelitian. Bandung: Citapustaka Media, 2012.

WAWANCARA

Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi sebagai Marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, pada tanggal 28 Juni 2021, Pukul 14.30 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi sebagai Marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, pada tanggal 4 Agustus 2021, pukul 15.30 WIB.

Hasil Wawancara dengan Bapak Hotman sebagai Marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, pada tanggal 4 Agustus 2021, Pukul 15.45 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi sebagai Marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, pada tanggal 13 Oktober 2021, Pukul 15.56 WIB.

Hasil Wawancara dengan Bapak Subhan sebagai Pimpinan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, pada tanggal 15 Oktober 2021, Pukul 15.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Dian Lovita sebagai Karyawan lainnya di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun, pada tanggal 03 November 2021, Pukul 16.17 WIB.

Hasil Wawancara dengan Bapak Hotman sebagai Marketing di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, pada tanggal 03 November 2021, Pukul 14.50 WIB.

SKRIPSI

Sinambela, Anisya Putri Syam. “Penerapan Sistem Gadai Emas Pada Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.

Siregar, Diana Loemongga. “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.

Mahrani, Elli. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.” Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021.

JURNAL

Abdul Nasser Hasibuan. “Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan” Vol. 2 No. 1. Tahun 2018.

Annisa Yuliana, Fatahuddin A. Siregar, Adanan Murroh, Veri Vramudia. “The Influence Of Promotions On Decisions Sitinjak Village Community Using Saving Products Hajj In Sharia Bank.” *Journal Of Sharia Banking*, Vol. 1 No. 1. Tahun 2020.

Affandy, Fachrudin Fiqri. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura.” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2020): 97.

Berlin Sundari, Abdul Nasser Hasibuan, Sarmiana Batubara, Idris Saleh. “The Effect Of Inflation Level and Gold Prices On The Distribution Of Rahn’s Financing In PT. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Alaman Bolak Padangsidempuan.” *Journal Of Sharia Banking* Vol. 2 No. 1. Tahun 2021.

Budi Gautama Siregar. “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.” *Jurnal Takjir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* Vol. 4 No. 1. Tahun 2018.

Dewi, Yeti Sinta, Achmad Syaichu, and Agustin Sukarsono. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk.” *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)* 7, no. 3 (2020): 118–28.

- Habibah, Nunung Uswatun. "Perkembangan gadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 81–97.
- Jabani, Muzayyanah, and Siti Chodijah. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 1 (2018): 25–33.
- Lubis, Arnida Wahyuni, and Diana Loemongga Siregar. "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Di Sumatera Utara." *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 744–56.
- Karlina, Ikhwanuddin Harahap, Windari, Ali Hardana. "Effect Of Fee Based Income and Operational Cost On Profit In PT. Sharia Indonesia People's Bank." *Journal Of Sharia Banking* Vol. 1 No. 2. Tahun 2020.
- Muhammad Isa, Aisyah Pratiwi, Ali Hardana, Sulaiman. "Effect Of Service Quality and Employee Performance On Customer Saatisfaction At PT. Pawnshop Pinang City Sharia Service Unit." *Journal Of Sharia Banking* Vol. 2 No. 2. Tahun 2021.
- Napitupulu, Rodame Monitorir, "Kajian Internet Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Industri Perbankan Syariah." *Jurnal Al-Masharif* 4, no. 2 (2016): 178-180.
- Nurlette, Ulfat Ahmad, Ahmad Sobari, and Ahmad Mulyadi Kosim. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)." *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2018): 201–42.
- Pangaila, Mega M., Silvy L. Mandey, and Rudy S. Wenas. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 4 (2020): 399–407.
- Rosdiyah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, Zulaika Matondang. "Strategy Of Market Segmentation, Targeting and Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan." *Journal Of Sharia Banking* Vol. 1 No. 2. Tahun 2016.
- Setyaleksana, dkk. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 46, no. 1 (2017):46.

- Suharyono, Suharyono. "Strategi Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah." *JURNAL AGHNIYA* 3, no. 1 (2020): 40–50.
- Syahrudin, Syahrudin. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 3 (2021): 290–308.
- Syarifuddin, Sarini, Muhammad Yasir Yusuf, and Yulindawati Yulindawati. "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh." *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (2020): 173–84.
- Toha, Mashuri. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi COVID-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)." *JURNAL ILMIAH SIMANTEK* 5, no. 1 (2021): 90–98.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Irfansyah
Tempat Tanggal Lahir : Bandar Selamat I, 09 Desember 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Rantau Prapat, Labuhanbatu

KELUARGA

Nama Ayah Kandung : Sahrul Ramadhan
Alamat : Rantau Prapat, Labuhanbatu
Nama Ibu Kandung : Sumiyati
Alamat : Rantau Prapat, Labuhanbatu

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Negeri 115529 Sukaramai
SMP Negeri 3 Rantau Utara
SMA Negeri 1 Rantau Utara
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

MOTTO HIDUP

“Bekerja Keraslah Hingga Kau Bisa Mendapatkannya”

INSTRUMEN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA PT. PEGADAIAN CABANG SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19

Nama Responden: Bapak Subhan

Jenis kelamin : Laki-laki

Jabatan : Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman
Bolak Padangsidempuan

Pertanyaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan?

Hasil wawancara:

Pihak manajemen Pegadaian memikirkan bahwasanya potensi pasar menginginkan untuk membuka cabang lagi yaitu Cabang Syariah Alaman Bolak yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tanggal 15 November 2005 Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak berdiri dan mulai membuka unitnya di Sadabuan, Sipirok, dan Sibuhuan.

Pertanyaan

2. Apa saja visi dan misi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan?

Hasil wawancara:

- a. Visi Pegadaian Cabang Syariah

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

b. Misi Pegadaian Cabang Syariah

- 1) Memberikan pembiayaan yang cepat, mudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri untuk menjadio pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

Pertanyaan

3. Bagaimana PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan memberikan motivasi terhadap karyawan-karyawan khususnya pada karyawan di bidang marketing dalam proses pemasaran?

Hasil wawancara:

Memberikan arahan kepada karyawan-karyawan khususnya kepada marketing apa-apa saja kendala yang ditemukan dalam melakukan prospek agar lebih semangat lagi dalam melakukan pemasaran, adanya cash back atau bonus, adanya potongan-potongan khusus misalnya pada cicilan logam mulia ada cash

back nya sebesar Rp 20.000,00 itu lah cara motivasi yang diberikan oleh pimpinan kepada marketing.

Pertanyaan

- a. Apa saja motivasi yang diberikan oleh pimpinan Cabang PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan terhadap karyawan bidang marketing dalam melakukan strategi pemasaran khususnya pada masa pandemi COVID-19 sekarang ini?

Hasil wawancara:

Motivasi dalam masa pandemi COVID-19 adalah target setiap bulannya dikurangi, selalu jaga kesehatan nya dan marketing di kasih vitamin agar imun tubuhnya kuat, diberikan masker, dan handsenitaizer agar dipakai setiap harinya.

INSTRUMEN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA PT. PEGADAIAN CABANG SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19

Nama Responden : Ibu Dian Lovita

Jenis kelamin : Perempuan

Jabatan : Karyawan Lainnya

Pertanyaan

1. Apakah karyawan lainnya sudah mengetahui sepenuhnya apa itu strategi pemasaran khususnya strategi pemasaran di dalam produk gadai emas?

Hasil wawancara:

Setiap karyawan rata-rata tahu apa itu strategi pemasaran, akan tetapi tidak secara permanen mengetahuinya namun secara bertahap-tahap dan berganti, mengikuti produk yang akan dikeluarkan contohnya adalah dalam strategi pemasaran produk gadai emas contohnya bisa dibuat dengan cara diskon per gram nya atau bisa juga dibuat dalam bentuk cash back.

Pertanyaan

2. Bagaimana yang dilakukan oleh karyawan lainnya di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk mendukung proses strategi pemasaran produk gadai emas di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Dengan cara menginformasikan atau menelpon nasabah, dan memberikan sembako kepada sebagian nasabah yang sesuai dengan kategori tertentu, misalnya nasabah yang melakukan gadai di atas 20 juta.



Wawancara dengan Ibu Dian Lovita



Wawancara Dengan Ibu Dian Lovita



Wawancara dengan Ibu Dian Lovita

INSTRUMEN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA PT. PEGADAIAN CABANG SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19

Nama Responden: Ibu Lila Santi Hasibuan

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Marketing

Pertanyaan

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Cabang Syariah untuk meningkatkan minat masyarakat melakukan gadai emas khususnya di masa pandemi COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan?

Hasil wawancara:

Strategi yang pertama untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan gadai emas yaitu bagi-bagi brosur ke masyarakat setiap bulannya itu berbeda-beda misalnya jasa per 10 harinya lagi ada promo itu lah yang disebut sebagai penurunan jasa bagi setiap masyarakat yang ingin melakukan gadai emas.

Pertanyaan

- a. Apa-apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk meningkatkan lagi minat masyarakat dalam melakukan gadai emas khususnya di masa pandemi COVID-19 sekarang ini?

Hasil wawancara:

Strategi yang kedua yaitu pergi ke instansi boleh melalui via zoom dan kalau ada persetujuan dari pihak instansi misalnya pemerintahan kami disarankan untuk langsung praktek dan kalau tidak mau pihak dari Pegadaian Cabang Syariah akan mengadakan zoom.

Pertanyaan

- b. Bagaimana yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam strategi pemasaran produk gadai emas untuk membuat masyarakat itu lebih tertarik lagi pada masa pandemi COVID-19 sekarang ini?

Hasil wawancara:

Yang membuat masyarakat tertarik dalam melakukan gadai emas di Pegadaian Cabang Syariah adalah pihak dari Pegadaian melakukan di setiap bulannya itu ada penurunan biaya jasa dan juga ada diskon-diskon yang lain agar masyarakat itu tertarik untuk melakukan gadai di pegadaian cabang syariah.

Pertanyaan

- c. Apa-apa saja yang membuat nasabah atau masyarakat kurang begitu tertarik melakukan gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak khususnya pada masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Masyarakat takut karena tidak terbayar itulah terkhusus di masa pandemi ini masyarakat itu lebih memilih untuk menjual emas nya dari pada menggadai emas nya dan masyarakat yang melakukan gadai emas takut tidak terbayar jasa-jasa nya.

Pertanyaan

- d. Bagaimana mekanisme pemasaran produk gadai emas yang dilakukan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak di masa Pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Mekanisme nya adalah ada namanya prospek di dalam ruangan, kemudian prospek di luar, ada namanya prospek melalui instansi, dan melalui media sosial

Pertanyaan

2. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan jumlah nasabah yang melakukan gadai emas pada masa pandemi COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan?

Hasil wawancara:

Strategi yang dilakukan yaitu adanya penurunan jasa, kemudian memberi diskon ataupun cendramata pada nasabah yang gadainya misalkan nasabah tersebut gadai sebesar 200 juta dan cendramatanya diberikan payung dan sebagainya dari pegadaian.

Pertanyaan

- a. Apa-apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk tetap mempertahankan jumlah nasabah yang melakukan gadai emas di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah memberikan undian seperti yang bertransaksi pada bulan April sampai dengan bulan Juli itu akan di acak itu lah kemarin ada nasabah yang mendapatkan 1 gram emas.

Pertanyaan

- b. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk membuat nasabah itu tetap bertahan dan membuat nasabah tersebut merasa nyaman dalam melakukan gadai emas di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Strategi yang pertama yaitu pelayanan, yang kedua yaitu royal terhadap nasabah.

Pertanyaan

3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas kepada nasabah atau kepada masyarakat di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Kendala di masa pandemi ini adalah sulit berbaur kepada masyarakat ataupun instansi, banyak instansi yang tidak mau datang dari pihak pegadaian cabang syariah untuk literasi mengenai produk-produk di pegadaian cabang syariah, jadi pihak pegadaian cabang syariah melakukan strateginya dengan cara menelpon nasabah.

Pertanyaan

- a. Bagaimana pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak mengatasi kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Dengan cara menelpon nasabah.

Pertanyaan

- b. Apa saja kendala yang sering terjadi dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Kalau melakukan prospek diluar masyarakat itu belum tahu dan belum paham dengan produk-produk di pegadaian cabang syariah, misalnya dalam gadai emas masyarakat di luar sana masih belum tahu apa itu gadai emas dan berapa per 10 harinya.

Pertanyaan

- c. Apa yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak setelah mengetahui kendala yang sering terjadi dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Pihak dari pegadaian cabang syariah melakukan literasi dan prospek-prospek supaya masyarakat itu mengetahui apa-apa saja produk dari pegadaian cabang syariah khususnya pada produk gadai emas.

Pertanyaan

- d. Apakah di dalam strategi pemasaran produk gadai emas pada masa pandemi COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak lebih banyak menggunakan smart phone?

Hasil wawancara:

Tidak banyak, hanya sebagian saja nasabah yg menggunakan smart phone karena pada umumnya 50% itu nasabahnya orang tua, 30 % itu nasabahnya orang dewasa, dan 20% itu nasabahnya remaja yang sudah mempunyai KTP.

Pertanyaan

- e. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas jika menggunakan smart phone ketika ada nasabah yang tidak memahami cara menggunakan smart phone tersebut?

Hasil wawancara:

Pihak dari pegadaian cabang syariah yang mengajari nya jika ada nasabah yang kurang begitu paham.



Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi



Wawancara dengan Ibu Lila Santi

INSTRUMEN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA PT. PEGADAIAN CABANG SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19

Nama Responden: Bapak Hotman

Jenis kelamin : laki-laki

Jabatan : Marketing

Pertanyaan

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Cabang Syariah untuk meningkatkan minat masyarakat melakukan gadai emas khususnya di masa pandemi COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan?

Hasil wawancara:

Membagikan brosur-brosur, prospek, ke pasar langsung tetapi harus menerapkan protocol kesehatan, kalau ke instansi pemerintah pihak dari pegadaian syariah tidak dibolehkan tetapi hanya ke pasar saja.

Pertanyaan

- a. Apa-apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk meningkatkan lagi minat masyarakat dalam melakukan gadai emas khususnya di masa pandemi COVID-19 sekarang ini?

Hasil wawancara:

Yang pertama yaitu pihak dari pegadaian cabang syariah mengaktifkan aplikasi pegadaian supaya nasabah itu tidak takut terjangkit virus tersebut, supaya nasabah itu tetap dirumah saja, terus yang kedua yaitu pihak dari pegadaian menjemput bola maksudnya adalah nasabah itu tidak keluar rumah tetapi pihak pegadaian yang menjemput ke rumah-rumah nasabah.

Pertanyaan

- b. Bagaimana yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam strategi pemasaran produk gadai emas untuk membuat masyarakat itu lebih tertarik lagi pada masa pandemi COVID-19 sekarang ini?

Hasil wawancara:

Pertama itu adalah penurunan jasa, kemudian pihak dari pegadaian cabang syariah memberikan hadiah-hadiah supaya nasabah atau masyarakat tersebut tetap tertarik dalam melakukan gadai emas di pegadaian cabang syariah.

Pertanyaan

- c. Apa-apa saja yang membuat nasabah atau masyarakat kurang begitu tertarik melakukan gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak khususnya pada masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Yang pertama yaitu masyarakat memang tidak ada emasnya, yang kedua yaitu karena susahnya masyarakat yaitu masyarakat lebih suka menjual emasnya dari pada menggadai emasnya, masyarakat juga menunggu antrian setelah antri

ada peraturan baru ketika COVID-19 pihak pegadaian tidak menerima uang cek lagi itu nanti harus di transfer melalui rekening.

Pertanyaan

- d. Bagaimana mekanisme pemasaran produk gadai emas yang dilakukan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak di masa Pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Menyebarkan brosur di ruangan, tidak ke pasar pada saat puncaknya pandemic COVID-19 tersebut pihak pegadaian kalau keluar pun tidak diterima oleh nasabah, jadi pihak pegadaian menunggu nasabah di kantor saja setelah itu melakukan prospek.

Pertanyaan

2. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan jumlah nasabah yang melakukan gadai emas pada masa pandemi COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kota Padangsidempuan?

Hasil wawancara:

Pertama yaitu meningkatkan taksiran karena memang harga emas lagi naik, yang kedua yaitu menurunkan jasa, kemudian pihak pegadaian menjemput langsung ke rumah nasabah.

Pertanyaan

- a. Apa-apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk tetap mempertahankan

jumlah nasabah yang melakukan gadai emas di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Melakukan croseling yang pertama, yang kedua yaitu membuat buku tabungan gratis kepada nasabah yang ingin menggadai supaya nasabah tersebut tetap bertahan.

Pertanyaan

- b. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk membuat nasabah itu tetap bertahan dan membuat nasabah tersebut merasa nyaman dalam melakukan gadai emas di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Kenyamanan yaitu gimana membuat nasabah itu sebagai tamu dalam menunggu, menunggu dalam arti tidak dibiarkan, itu lah tugas security dan marketing itu membuat nasabah itu nyaman yaitu mengenalkan produk0produk di pegadaian cabang syariah.

Pertanyaan

3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas kepada nasabah atau kepada masyarakat di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Yang pertama yaitu masalah prospek, yang kedua yaitu literasi, dan yang ketiga yaitu nasabah lebih dominan menjual emasnya dari pada menggadai

emasnya karena memikirkan jasanya lagi memikirkan repotnya lagi, saingannya juga banyak itu lah kewalahan nya.

Pertanyaan

- a. Bagaimana pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak mengatasi kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Pertama yaitu memberikan hadiah terhadap nasabah, yang kedua yaitu memberikan potongan, dan yang ketiga yaitu menaikkan taksiran.

Pertanyaan

- b. Apa saja kendala yang sering terjadi dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Kendala yang sering terjadi secara umum yaitu harus jemput bola otomatis harus makan waktu juga dalam hal tersebut lalu membawa barang nasabah yang di gadai lalu men taksir lagi kemudian menelpon nasabahnya lagi kalo cocok antar duaitnya lagi kerumah nasabah otomatis kan memakan waktu yang banyak dalam hal tersebut.

Pertanyaan

- c. Apa yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak setelah mengetahui kendala yang sering terjadi dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai emas di masa pandemi COVID-19?

Hasil wawancara:

Pertama yaitu melakukan literasi, yang kedua yaitu melakukan prospek-prospek atau mengunjungi pengajian-pengajian yang betul-betul menerima pihak dari pegadaian cabang syariah, yang ketiga yaitu melakukan via telpon atau group WA.

- d. Apakah di dalam strategi pemasaran produk gadai emas pada masa pandemic COVID-19 di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak lebih banyak menggunakan smart phone?

Hasil wawancara:

Tidak terlalu banyak, karena memang kendalanya di smart phone juga yaitu pengaktifan aplikasi pegadaian syariah digital dan banyak juga nasabah yang tidak tahu karena kebanyakan nasabahnya adalah mamak-mamak semua.

Pertanyaan

- e. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas jika menggunakan smart phone ketika ada nasabah yang tidak memahami cara menggunakan smart phone tersebut?

Hasil wawancara:

Di pantau dan diikuti dari pihak pegadaian cabang syariah lalu diajari, lalu di aktifkan aplikasi kemudian di ajari bagaimana menggunakan aplikasi tersebut.



Wawancara dengan Bapak Hotman



Wawancara dengan Bapak Hotman



Wawancara dengan Bapak Hotman