ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS PT. PEGADAIAN UNIT SYARIAH SADABUAN TERHADAP PENINGKATAN NASABAH

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Oleh

FADLY AULIA MUKHTASAR
NIM. 17 401 00221

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS PT. PEGADAIAN UNIT SYARIAH SADABUAN TERHADAP PENINGKATAN NASABAH

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Oleh

FADLY AULIA MUKHTASAR
NIM. 17 401 00221

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Windari, S.E. M.A	Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP. 19830510 201503 2003	NIDN. 2104118301

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **FADLY AULIA MUKHTASAR**

Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 21 Desember 2021

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **FADLY AULIA MUKHTASAR** yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah"** 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 Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya dan Kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I	**PEMBIMBING II**
Windari, S.E. M.A	**Adanan Murroh Nasution, M.A**
NIP. 19830510 201503 2003	**NIDN. 2104118301**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama	:	**Fadly Aulia Mukhtasar**
NIM	:	17 401 00221
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:	**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 29 Desember 2021
Saya yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
85B7FAJX621837187

Fadly Aulia Mukhtasar
NIM: 17 401 00221

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama	: **Fadly Aulia Mukhtasar**
NIM	: 17 401 00221
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Nonekslusif *(Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah.**

Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data *(database)*, merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan
Pada tanggal, 29 Desember 2021
Yang menyatakan,

Fadly Aulia Mukhtasar
NIM: 17 401 00221

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 Faximiile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA	**: FADLY AULIA MUKHTASAR**
NIM	**: 17 401 00221**
FAKULTAS/PROGRAM STUDI	**: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah**
JUDUL SKRIPSI	**: Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah**

Ketua

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

Sekretaris

Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

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

Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Selasa / 01 Maret 2022**
Pukul	**: 09.00 WIB - 11.30 WIB**
Hasil/Nilai	**: Lulus / 73,5 (B)**
Indeks Prestasi Kumulatif	**: 3,55**
Predikat	**: Pujian**

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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT.Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah**

NAMA : **FADLY AULIA MUKHTASAR**
NIM : **17 401 00221**

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

Padangsidimpuan, Maret 2022
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : **Fadly Aulia Mukhtasar**

Nim : **17 401 00221**

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT.Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah**

Berdasarkan data jumlah nasabah Tabungan Emas mulai dari tahun 2016-2020, pada tahun 2016 sebanyak 17 nasabah mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebanyak 1,41 persen, pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 5 persen, pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 17,42 persen, pada tahun 2020 mengalami kenaikan 70.57 persen. Maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan tahun 2016-2020.

Penelitian ini didukung oleh teori para ahli yang bersangkutan dengan berbagai teori, seperti teori tentang strategi, teori pemasaran, teori strategi pemasaran, teori mengenai bauran pemasaran, dan teori mengenai Tabungan Emas, dan berbagai teori lainnya.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi, sedangkan sumber data yang digunakan ialah data primer dan data skunder.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Strategi pemasaran yaitu dengan 7P, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi *(Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Avidence*). Strategi pemasaran PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan sudah sesuai dengan bauran pemasaran karena dalam pemasarannya sudah mengalami kenaikan.

Kata Kunci : Analisis, Strategi, Pemasaran, Tabungan Emas

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **"Analisi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah".** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku

Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Windari, S.E. M.A., selaku Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution M.A, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. 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.
6. Teristimewa kepada Ayahanda Irwansyah, S.E dan Ibunda Zuheira Novelita Nasution yang tanpa mengenal lelah memberikan kasih sayang, dukungan, dan selalu berjuang untuk anak-anaknya serta tidak bosan-bosannya memberikan peneliti semangat dalam menyusun skripsi ini. Beliau juga tidak pernah lupa

menasehati peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong agar peneliti menjadi anak yang mempunyai akhlakul karimah. Terimakasih juga peneliti ucapkan kepada adik/saudara Ryan Al-Azmi, Fauzy Taher, yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.

7. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan, Kota Padangsidimpuan.
8. Untuk sahabat peneliti Haris Zulfahmi, Nurdin Soleh Harahap, Yasir Fadhillah Siregar, Aldi Maulana Hasibuan, Alwi Azhari Matondang, Minal Pahri Sauri Nasutioon, Khoirul Fauzi Hasibuan, Khoirul Mahdi Simamora, Bagus Krisnanto, Dakkal Harahap, Zulhedly Pohan, Miko Mahendra, Anwar SyahPutra S.E, Muhammad Ridho, Mitha Dwi Priyatni yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini, serta rekan-rekan Perbankan Syariah (PS 8 dan PS), Mahasiswa KKL Angkatan 2017, Mahasiswa Magang Angkatan 2017 dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Terima kasih kepada diri saya, karena selalu berpikiran jernih. Terima kasih Kepada diri saya, karena selalu sehat. Terima kasih kepada diri saya, karena

selalu tabah dalam melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT,karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya robbalalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, Maret 2022
Peneliti

FADLY AULIA MUKHTASAR
NIM. 17 401 00221

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	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	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
ـَ	fatḥah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
..... وْ	fatḥah 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	Nama	Huruf dan Tanda	Nama

Huruf			
....َ.... ا....َ....ى	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى..ِ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
....ُو	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasiuntuk Ta Marbutah ada dua yaitu :

a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatḥah, kasrah dan ḍommah, 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 siste Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

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

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti hurufqamariah 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 Carabisa 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 tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI SENDIRI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vi

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah 5
C. Batasan Istilah 5
D. Rumusan Masalah 6
E. Tujuan Penelitian 6
F. Manfaat Penelitian 6
G. Sistematika Pembahasan 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 9
   1. Strategi Pemasaran 9
      a. Pengertian Pemasaran 9
      b. Tujuan Pemasaran 11
      c. Konsep Pemasaran 12
      d. Strategi Pemasaran Bank Syariah 14
      e. Bauran Pemasaran 19
   2. Produk Tabungan Emas 29
      a. Pengertian Tabungan Emas 29
   3. Akad dalam Tabungan Emas 29
      a. *Murabahah* 29
      b. *Wadiah* 33
B. Penelitian Terdahulu 37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian 42
B. Jenis Peneltian 42
C. Sumber Data 43
D. Teknik Pengumpulan Data 44
E. Teknnik Analisis Data 46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan 48
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian Unit Syariah Sadabuan 53
C. Pembahasan Peneliti 61
D. Keterbatasan Peneliti 65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 67
B. Saran 67

DAFTAR PUSTAKA 69

DAFTAR TABEL

Tabel I Jumlah Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Pada tahun 2016-2020 2

Tabel II Pemasaran Bank Syariah 15

Tabel III Analisis SWOT Bank Syariah 18

Tabel IV Penelitian Terdahulu 37

DAFTAR GAMBAR

Tabel IV Struktur Organisasi PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Pedoman Wawancara

Lampran II : Lembar Observasi

Lampiran III : Dokumentasi

Lampiran IV : Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian syariah merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan Islam. Secara umum pengertian usaha gadai ialah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan sejumlah barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.[1]

Perkembangan Pegadaian terus meningkat termasuk di wilayah Padangsidimpuan.Terutama di Pegadaian Unit Syariah Sadabuan. Produk-produk yang ditawarkan di Pegadaian Unit Syariah Sadabuan antara lain pembiayaan gadai syariah atau *Ar-rahn*, Amanah, *Arrum* Haji, *Arrum* BPKB, *Arrum* Emas, produk Emas Mulia dan tabungan emas. Tabungan emas ialah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.

Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan menggunakan bauran pemasaran secara optimal, seperti yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati dalam bukunya, untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi pemasaran terhadap masing-masing komponen yang diupayakan agar dapat

[1]Irfan Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 148.

bersaing dengan yang lain, maka strategi pemasaran yang dilakukan terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).[2]

Berikut ini merupakan Data Perkembangan Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan.

Tabel I
Jumlah Nasabah Tabungan Emas
PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan
Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	17
2017	24
2018	35
2019	122
2020	494

Sumber data: PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan

Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami bahwa jumlah nasabah tabungan emas PT.Pegadaian Unit Syariah Sadabuan tahun 2016 sebanyak 17 nasabah mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebanyak 141 persen, pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 145 persen, pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 348 persen, pada tahun 2020 mengalami kenaikan 404 persen.

[2] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 49-50.

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu karyawan Pegadaian Unit Syariah Sadabuan, beliau mengatakan bahwa promosi yang telah dilakukan sudah maksimal, baik promosi dari outlet kami maupun promosi yang sudah dirancang oleh pusat. Kami sudah melakukan promosi ke berbagai tempat dan mengadakan acara untuk mempromosikan buka tabungan emas, cukup dengan Rp. 10.000 sudah dapat membuka buku tabungan emas, yang semulanya membuka buku tabungan emas itu mulai dari Rp. 50.000, dan membagikan sertifikat kepada para peserta.[3]

Menurut peneliti, hasil wawancara diatas sudah sesuai dengan bauran pemasaran yang optimal, seperti lokasi yang berada di pusat kota, dan orang-orang yang memasarkannya ialah seluruh pegawai, termasuk bagian keamanan.

Dalam jurnal Maipela Hesti dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) UPC Teluk Kuantan Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah yang hasil penelitiannya ialah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian ialah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi.Strategi promosi yang dilakukan ialah periklanan, sales promotion, publisitas, dan personal selling.

Dalam jurnal Hamdan Supriono dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang

[3] Hasil Wawancara dengan Bapak Hotman Pandapotan, Bagian *Marketing* di PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan, 20 September 2020 pukul 08.45.

Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung) yang hasil penelitiannya ialah bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. Dari aspek marketing mix, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan dating, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi.

Dan Dalam Jurnal Mega M. Pangaila dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan) yang hasilnya ialah menunjukkan melalui tahap matrix EFE, IFE, IE, dan TOWS, bahwa nilai dari matrix EFE=3,6 dan nilai matrix IFE=2,6 yang mengartikan bahwa perusahaan berada di sel II, berarti kedua matrix tersebut berada di atas rata-rata yang menggambarkan perusahaan memiliki kekuatan internal dan merespon dengan baik peluang yang ada. Dengan demikian strategi alternatif untuk produk tabungan emas ialah Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan nasabah.

Dari pemaparan di atas dan berbagai hasil penelitian terdahulu yang telah ada dan berbagai hasil yang didapat, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah"**

B. Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, peneliti membatasi masalah yang dibuat hanya mencakup hal-hal yang berkenaan dengan "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah" pada tahun 2016-2020.

C. Batasan Istilah

1. Strategi Pemasaran

   Strategi pemasaran ialah pola keputusan dalam perusahaan yang menetukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan, adapun strategi pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini ialah strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan terkait dengan tabungan emas.

2. Tabungan Emas

   Tabungan emas ialah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Tabungan emas yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah tabungan emas yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan.

3. Nasabah

   Nasabah ialah pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang

dihasilkan dalam ekonomi. Nasabah yang dimaksud disini ialah nasabah yang menggunakan tabungan emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut adapun rumusan masalah pada penelitian ini ialah "Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan tahun 2016-2020?"

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah "Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan tahun 2016-2020."

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini ialah:

1. Bagi peneliti.

   Penelitian ini salah satu kesempatan bagi peneliti untuk bisa menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan waktu duduk di banku kuliah dan dapat menambah wawasan keilmuan dan dapat menambah wawasan keilmuan tentang perbankan syariah.

2. Bagi Pegadaian Unit Syariah Sadabuan

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai evaluasi di perusahaan PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan.

3. Bagi IAIN Padangsidimpuan

   Terutama pada jurusan perbankan syariah dan penelitian lainnya, bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk lanjutan.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat terkait dengan Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika proposal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun proposal yang sistematis, jelas dan mudah dipahami. Adapun sistematika dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, memuat mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, definisi tabungan emas dan akad dalam produk tabungan emas. Serta penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan judul penelitian yang diangkat oleh penelitian ilmiah yang baru.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan tentang lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti. Jenis penelitian yang berisi tentang penjelasan jenis penelitian. Subjek penelitian, Sumber Data, adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik Pengumpulan Data ialah yang berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik Analisis Data dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif dengan metode deskriptif.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi tentang hasil penelitian, hasil penelitian merupakan uraian seluruh temuan peneliti yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Hasil penelitian ini memuat tentang sejarah singkat Pegadaian Syariah, Produk-produk PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan.

Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dalam penelitian dan saran-saran dalam penelitian serta pada obyek yang diteliti dalam penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir. strategi perusahaan ialah rencana pertandingan jangka panjang untuk mengalahkan beberapa musuh atau pesaing, menghadapi pemilik, karyawan, pemasok, kreditor, pemerintah, dan lain-lain.[1]

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berkegiatan di perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba pasti membutuhkan strategi untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, dan secara singkat pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.[2]

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan harapan perusahaan akan dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran

---

[1] Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 9.

[2] M. Anang Firmansyah,*Pemasaran: Dasar dan Konsep*,(Jawa Timur: Qiara Media, 2019), hlm. 2.

tertentu.[3]pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran ialah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.[4]

Dari pengertian yang sudah dipaparkan dapat diuraikan bahwa strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, aturan serta kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.Pasar yang sangat luas seperti sekarang ini, perlu untuk dilakukannya penentuan target pasar agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk yang harus dilakukan terlebih dahulu ialah riset pasar atau penentuan target, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumennya.[5]

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yaitu:

1) Pasar target atau sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang homogenya, yang merupakan sasaran perusahaan.

---

[3] David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 187.

[4]M. Mursid, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 26.

[5]M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 83.

2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.[6]

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran ialah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atas komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka[7]

Apapun yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam kegiatan pemasaran sudah tentu memiliki tujuan. Ada beberapa hal yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran, yaitu:

1) Menjadikan penjualan berlebih (lebih dari target yang telah ditentukan).
2) Mempelajari agar barang sesuai/cocok dengan selera konsumen.

[6] Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 188.
[7] Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: Prentice Hall, 2017), hlm. 15.

3) Agar barang terjual dengan sendirinya (para konsumen yang datang ke produsen).[8]

c. Konsep Pemasaran

Dari perkembangan pemikiran manusia tentang pemasaran terdapat lima konsep yang menjadi dasar pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Pemikiran pimpinan inilah yang melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran, yang akan berhubungan dengan perusahaan atau organisasi, konsumen atau pelanggan, dan masyarakat. Oleh karena itu kelima manajemen pemasaran inilah yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan maupun organisasi. Kelima konsep yang terdapat dalam pemikiran manajemen tersebut ialah konsep produk, konsep produksi, konsep pemasaran, konsep penjualan, dan konsep pemasaran holistik.

1) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang-kadang terperangkap dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka. Mereka mungkin komit dengan kesesatan “perangkap tikus yang lebih baik” yang yakin bahwa sebuah perangkap tikus yang baik itu bias

[8] Jalaluddin Sayuti, *Pengantar Bisnis dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 142.

berhasil hanya kalau produk itu berharga, didistribusikan, diiklankan, dan dijual secara memadai.[9]

2) Konsep Produksi

Konsep Produksi ialah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi missal. Orientasi ini masuk akal dalam Negara-negara yang sedang berkembang seperti Cina dimana pabrik PC terbesar, *legend*, dan raksasa peralatan domestik Haier mengambil keuntungan dari kumpulan tenaga kerja murah yang besar di negeri tiu untuk mendominasi pasar. Ia juga digunakan bila sebuah perusahaan ingin memperluas pasar

3) Konsep Pemasaran

Konsep ini muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan ialah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Beberapa pakar menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior.

[9] Kotler Philip dan Keller Kevin Lane,*Op., Cit*. hlm. 18.

4) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dipisahkan biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk membeli, seperti asuransi, ensiklopedia, dan tempat-tempat penguburan. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka ialah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar.

5) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistic didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdepensi mereka. Pemasaran holistic mengakui bahwa “segala sesuatu bias terjadi” pada pemasaran dan bahwa pemasaran perspektif itu luas dan terpadu sering dibutuhkan. Empat komponen dari pemasaran holistik ialah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

d. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Untuk mengetahui sasaran yang hendak dituju kita harus mengukur dan mengetahui kemampuan dan kelemahan yang dimiliki Bank Syariah

atau lembaga keuangan syariah dalam menangkap peluang dan meminimalisir ancaman melalui analisa SWOT untuk menentukan strategi yang tepat dalam pencapaian tujuan.

Namun sebelum masuk kepada analisa SWOT dan penentuan strategi yang lebih spesifik, terlebih dahulu akan diuraikan mengenai strategi umum yang sering digunakan dalam pemasaran yang semuanya akan mengarah pada keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*).

Strategi yang dapat kita pilih sebagai berikut:

Tabel II

Pemasaran Bank Syariah

Konsumen/ Produk	**Produk lama**	**Produk baru**
Konsumen Lama	Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk
Kosumen Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

1) Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen atau nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran kita.hal ini disebabkan karena :

a.) Produk kita belum dikenal

b.) Pesaing lebih intensif mengarap konsumen atau nasabahsehingga tertarik pada produk mereka

c.) Konsumen tidak mengetahui kelebihan atau keunggulan produk kita

Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar:

a.) *Low price high volume*

b.) Menambah lokasi (*blocking area*) atau menambah staf penjualan

c.) Meningkatkan pelayanan yang cepat

d.) Meningkatkan upaya pengiklanan produk kita

e.) Melakukan promosi penjualan seperti hadiah, bonus untuk anggota atau nasabah berprestasi

2) Pengembangan Pasar

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

a.) menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain

b.) strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar kita.

3) Pengembangan Produk

Strategi ini menyangkut perubahan atau penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang

ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan produk:

a.) Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan *latent* dari konsumen yang dapt dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah di amasa yang akan datang.

b.) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan,

4) Diversifikasi Produk

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

a.) Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar atau konsumen baru.

b.) Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan merekan.

Dari strategi umum tadi dapat kita jadikan pedoman untuk langkah selanjutnya dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang kita miliki serta peluang dan ancaman yang kita hadapi dengan menggunakan analisis SWOT. Secara sederhana Analisa SWOT dan langkah atau strategi apa yang akan diambil dapat dibantu dengan menggunakan table berikut ini:

Tabel III

Pemasaran Bank Syariah

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	I	II
Ancaman	III	IV

Dari alat bantu di atas kita dapat menemukan formula yang tepat bagaimana:

1) Kuadran I

Merupakan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada.

2) Kuadran II

Merupakan strategi untuk meminimalisasikan bahkan menghapus kelemahan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada

3) Kuadran III

Merupakan strategi untuk meminimalisir ancaman eksternal yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.

4) Kuadran IV

Merupakan strategi untuk meminimalisir atau bahkan menghilangkan kelemahan yang dimiliki internal dalam mensikapi ancaman dari eksternal.[10]

[10] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002), hlm. 227-230.

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing sebagai ilmu bisnis, memiliki basis keilmuan yang kuat dalam menjelaskan fenomena pasar secara menyeluruh sebagai upaya mencapai kepuasan baik pelanggan maupun anggota organisasi secara berkelanjutan. Untuk membuat pelanggan dapat bertahan dalam jangka panjang, menciptakan atau meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai syarat bagi kelanjutan perjalanan bisnis dan untuk mendorong setiap orang dalam bisnis memiliki perilaku sebagai *marketer* yang dapat melihat merespons dan membuat rancangan serta pengendalian bauran pemasaran yang paling sesuai dalam industri perbankan. [11]

Bauran pemasaran (*Marketing mix)* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hamper semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan demikian ketat seperti saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.[12]

Bauran pemasaran ialah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan

---

[11] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm.5.
[12] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: KEcana, 2004), hlm. 119.

penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan dalam pasar sasarannya.[13]

Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 7p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia/ orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

1) Produk (*Product*)

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya Tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini ialah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka Panjang, melalui peningkatan penjualan.

[13] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.198.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk ialah mutu atau kualitas, penampilan (*Features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Di dalam dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.[14]

2) Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalah penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Adapun tujuan dari strategi penetapan harga perlu ditentukan dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, sebagai berikut:

---

[14] *Ibid*, hlm.199-200.

a.) Memperoleh laba yang maksimum

b.) Mendapatkan *share* pasar tertentu

c.) Memerah pasar (*market skimming*)

d.) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

e.) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

f.) Mempromosikan produk.[15]

3) Tempat (*Place*)

Aktifitas perusahaan yang membuat ketersedian produk, menggunakan distribusi dan saluran penjualan, liputan, lokasi, persediaan barang dan karakteristik transportasi serta alternatif. Persediaan distribusi terdiri empat macam yaitu: produsen, distribusi, grosir, persediaan eceran untuk konsumen, dan pengguna.

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan duman itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

[15] *Ibid*, hlm. 223-227.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi ialah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat 3 macam interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:[16]

a.) Pelanggan mendatangi penyedia jasa.

b.) Penyedia jasa mendatangi pelanggan,atau.

c.) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Selain hal itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

a.) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b.) Visibilitas,misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

c.) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadi impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

d.) Tempat parkir yang luas dan aman.

---

[16] Ratih Hurriyati, *Op., Cit,* hlm.51.

e.) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.

f.) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

g.) Lokasi pesaing.

h.) Peraturan pemerintah.

4) Promosi (*Promotion*)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar.

Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembelinya, sehingga dapat tercapai tujuan sasaran perusahaan. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi (*Promotional mix*), yang terdiri dari *advertasi, personal selling,* promosi penjualan (*sales promotion*), dan

publisitas (*publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Agar acuan atau bauran promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa factor, antara lain ialah:

a.) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.

b.) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.

c.) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.

d.) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).

e.) Tipe dan perilaku para pelanggan.[17]

5) Orang (*People*)

Strategi *people* semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* ialah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu:[18]

---

[17] Sofjan Assauri, *Op.,Cit,* hlm.264-269.
[18] Ratih Hurriyati, *Op.,Cit,* hlm.62

a.) *Service People* untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan *gand*, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang terbaik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b.) *Customer Factor* lain yang mempengaruhi ialah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan nilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa nyaman dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi,*layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan. Strategi bukti fisik ini tentang produk yang ditawarkan berupa jasa yang berwujud dan tidak terwujud, dimana jasa yang berwujud mengarahkan kepada produk-produk yang ada dan bukti wujudnya

mengarah kepada pelayanan jasa yang ada. Menawarkan produk yang ada dengan bukti fisik yang nyata dan langsung bisa diterima oleh nasabah. Kemudian bukti layanan yang tidak wujud melalui layanan jasa yang terdiri dari sikap dan pelayanan kepada nasabah dan rasa saling percaya antar kedua belah pihak yang mendapatkan layanan produk-produk.

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapannya, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti sampul, label, dan lain sebagainya. Pemasaran melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:[19]

a.) *An Attention-Creating Medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat secara fisik semanarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

b.) *As a Message-Creating Medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara interaktif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

[19] *Ibid*, hlm.63.

c.) *An Effect-Creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7) Proses (*Process*)

Untuk mengembangkan dan mengubah strategi pemasaran, maka pihak manajemen pemasaran harus menggunakan keputusan dasar di atas target pemasaran, bauran pemasaran, anggaran pemasaran, atau pengeluaran dan alokasi pemasaran. Total anggaran pemasaran itu dibagi antara berbagai macam bauran pemasaran dan untuk berbagai produk, saluran, promosi, media, dan area penjualan.[20]

a.) Orang atau prospek (target pemasaran). Target pemasaran terdiri dari pembeli yang membutuhkan saham umum atau karakteristik yang diputuskan perusahaan untuk melayani.

b.) Sebuah produk fokus terhadap target pemasaran yang spesifiknya memiliki perbedaan yang tajam dengan satu strategi pemasaran dari masa pemasaran.

c.) Mendefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran, proses dari pembagian secara keseluruhan pemasaran dan memisahkan itu untuk dikelola berdasarkan dari demografis.

Proses ialah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan

[20] *Ibid*, hlm. 64.

melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerja sama antara pemasar dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Produk Tabungan Emas

a. Pengertian Tabungan Emas

Tabungan emas ialah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.[21]

3. Akad dalam Tabungan Emas

a. *Murabahah*

1) Pengertian Akad *Murabahah*

Secara etimologi (bahasa), ‘*aqad* mempunyai beberapa arti, antara lain ialah mengikat (*ar-rabthu*), sambungan (*aqdatun*), janji (*al-‘ahdu*). Secara istilah ‘*ahdu* dalam al-Qur’an mengacu kepada pernyataan seseorang mengerjakan sesuatu dan tidak yang ada sangkut-pautnya dengan orang lain. Perjanjian yang dibuat seseorang tidak memerlukan persetujuan pihak lain, baik setuju maupun tidak setuju, tidak berpengaruh kepada janji yang dibuat oleh orang tersebut.[22]

Murabahah ialah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*maejin*) yang disepakati penjual dan

[21] www. Pegadaiansyariah.co.id. diakses pada hari Rabu 29 September 2021, pukul: 16.15

[22] Sohari Sahrani dan Ru’fah Abdullah, *FikihMuamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm, 42.

pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan beberapa *required rute of profilnya* (keuntungan yang ingin diperoleh). Karena dalam definisinya disebut adanya keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* ialah si penjual harus memberitahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.[23]

Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah). Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam *murabahah* diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah muajjal* dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad dan pembayaran kemudian (setelah akad), baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk *lump sum* (sekaligus).[24]

Ketentuan syar'I terkait dengan transaksi *murabahah*, digariskan oleh fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000. Fatwa tersebut membahas tentang ketentuan umum *murabahah* dalam bank Syariah, ketentuan *murabahah* kepada nasabah, jaminan, utang

---

[23] Ridwan Nurdin, *Akad-akad Fiqh Pada Perbankan Syariah di Indonesia,* (Banda Aceh: PeNA,2010), hlm. 64.

[24] Andiwarman A. Karim, *Bank Islam,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 115.

dalam *murabahah*, penundaan pembayaran dan kondisi bangkrut pada nasabah *murabahah*.[25]

2) Landasan Hukum Syariah *Murabahah*

Adapun landasan hukum Syariah mengenai *murabahah* terdapat pada Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن
تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ
رَحِيمٗا ٢٩

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".[26] (*QS.An-Nisa:4 ayat 29*).

Melalui ayat ini Allah mengingatkan kepada kita agar jangan memakan harta atau memperoleh harta dengan cara yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu, kerela yang tidak melanggar ketentuan agama.[27]

Menurut peneliti, ayat di atas menjelaskan tentang cara memperoleh harta atau mencari pendapatan. Kita dilarang untuk memperoleh pendapatan dengan jalan yang batil artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan *gasab* (merampas), kecuali

---

[25] Ridwan Nurdin, *Op., Cit.* hlm. 65.

[26] Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya,*(Bandung: J-ART, 2004), hlm. 83.

[27] M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an,* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm 391.

dengan jalan perniagaan (yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu yakni penjual dan pembeli).

3) Rukun *Murabahah*

Rukun dan akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

a.) Pelaku akad, yaitu *ba'I* (penjual) ialah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *mustari* (pembeli) ialah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang tersebut.

b.) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).

c.) *Shighah*, yaitu Ijab dan Qabul.[28]

4) Syarat *Murabahah*

Beberapa syarat pokok *murabahah* menurut Usmani (1999), antara lain sebagai berikut:

a.) *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

b.) Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan Bersama dalam bentuk *lump sum* atau persentase tertentu dari biaya.

c.) Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak dan sebagainya

[28] Ascara, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 82.

dimasukkan kedalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini.

d.) *Murabahah* dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dipastikan, barang atau komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.[29]

b. *Wadiah*

1) Pengertian *wadiah*

Wadiah ialah prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan utnuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.[30]

Ketentuan syar'I terkait dengan transaksi *wadiah*, digariskan oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000. Yang intinya menyatakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dan dalam menyimpan kekayaan, memerlukan jasa perbankan, salah satu produk perbankan di bidang penghimpuanan dana dari masyarakat ialah tabungan.

Tabungan yaitu simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarata-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi

[29] *Ibid*, hlm. 83-84.
[30] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 59.

tidak dapat ditarik dengan cek, bilyer, giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.[31]

a.) *Wadiah Yad Al-Amanah*

Wadiah Yad Al-Amanah ialah titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima titipan akan mengembalikan barang titipan dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu dibutuhkan.

b.) *Wadiah Yad Dhamanah*

Wadiah Yad Dhamanah ialah akad antara dua pihak, satu puhak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak yang menerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.[32]

2) Landasan Hukum Syariah Wadiah

Adapun landasan hukum Syariah mengenai *wadiah* terdapat pada Al-qur'an surah An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

---

[31] Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hlm. 95.

[32] *Ibid*, hlm. 60-63.

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ
ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا
بَصِيرٗا ٥٨

Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat. (*Q.S.An-Nisa: 4 ayat 58*)

Melalui ayat ini Allah menyuruh kita menunaikan amanah-amanah secara sempurna dan tepat waktu, kepada pemiliknya, yakni yang berhak menerimanya, baik amanah Allah kepada kamu maupun amanah manusia, betapa banyaknya yang diserahkannya kepada kamu, dan Allah juga menyuruh kamu apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia, baik yang berselisih dengan manusia lain maupun tanpa perselisihan, maka supaya kamu menetapkan putusan dengan adil sesuai dengan apa yang diajarkan Allah SWT, tidak memihak kecuali kepada kebenaran dan tidak pula menjatuhkan sanksi kecuali kepada yang melanggar, tidak menganiaya walaupun lawanmu dan tidak pula memihak kepada temanmu. Sesungguhnya Allah dengan memerintahkan menunaikan amanah dan menetapkan hukum yang adil.[33]

[33] M. Quraish Shihahb, *Op., Cit*,hlm. 581.

Menurut peneliti ayat diatas menjelaskan bahwa suatu amanah atau sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila tiba saatnya atau bila diminta oleh pemiliknya. Titipan tersebut harus dijaga atau dipelihara dengan baik sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

3) Rukun *Wadiah*

Rukun dari akad titipan *wadiah* (*yad amanah* maupun *yad dhamanah*) yang harus dipenuhi dalam transaksi ini ada beberapa hal sebagai berikut:

a.) Pelaku akad, yaitu penitip (*mudi/muwaddi*) dan penyimpan atau penerima titipan (*muda/ mustawda*).

b.) Objek akad yaitu barang yang dititipkan.

c.) *Sighah*, yaitu Ijab dan Qabul.

4) Syarat *Wadiah*

Sementara itu syarat *wadiah* harus dipenuhi ialah syarat bonus sebagai berikut:

a.) Bonus merupakan kebijakan penyimpan.

b.) Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.[34]

[34] Ascarya, *Op. Cit.*, hlm. 44.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel IV

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yulia Sari Skripsi UIN Ar-Raniry (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nya Dhapu Kupo telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupi.
2.	Dian Puji Astuti Skripsi IAIN Metro (2018)	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan keempat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan

		Sidodadi Sekampung Lampung Timur)	minat konsumen. Sementara Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang.
3.	Abdul Nasser Hasibuan Jurnal Riset Ekonomi Islam (2018)	Strategi Pemasaran Produk *Funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan	Hasil dari penulisan jurnal ini diperoleh strategi pemasaran dengan memberikan souvenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru, meningkatkan promosi, dan meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah
4.	Sarini S Skripsi UIN Ar-Raniry	Strategi *Marketing* Dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi

	(2018)	Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.	*marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, memberikan formasi cukup memuaskan dengan melakukan *segmentasi* berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan *literasi* (pengenalan produk tabungan emas, cicilan emas) kepada masyarakat, kantor dan sekolah.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian Dian Puji Astuti dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. Adapun perbedaannya yaitu Dian Puji Astuti hanya meneliti empat bauran pemasaran (*marketing mix*) pada penelitiannya, adapun empat bauran pemasaran itu, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan

promosi (*promotion*), sedangkan penelitian ini menerapkan tujuh bauran pemasaran yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2. Persamaan penelitian Yulia Sari dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. Adapun perbedaannya yaitu Yulia Sari meneliti dibidang pemasaran produk kopi yang bermerek Dhapu Kupi dengan menggunakan 4 bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini meneliti di bidang produk tabungan emas di PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan menggunakan 7 bauran.
3. Persamaan penulisan jurnal Abdul Nasser Hasibuan dengan penelitian ini ialah sama-sama mengangkat 7 bauran pemasaran. Adapun perbedaannya , yaitu Abdul Nasser Hasibuan melakukan penelitiannya di PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan sedang penelitian ini di PT.Pegadaian Unit Syariah Sabuan.
4. Persamaan penelitian Sarini S dengan penelitian ini ialah sama-sama melakukan penelitian di Pegadaian Syariah. Adapun perbedaannya yaitu Sarini S mengangkat judul Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, sedangkan penelitian ini mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah.

Dari keempat uraian penelitian tersebut, bahwa penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang ada diatas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan, yang beralamat di Jl. Sudirman Padangsidimpuan 22715. Waktu penelitian ini dimulai bulan September sampai Desember 2021. Alasan peneliti memilih judul ini karena berdasarkan perkembangan data nasabah yang diperoleh dari PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan pada tahun 2016-2020 nasabah tabungan emas dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah sehingga terjadi kenaikan.

B. Jenis Penelitian

Apabila dilihat dari jenis penelitiannya, penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan metode *deskriptif*. Metode penelitian *deskriptif* ialah merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan, menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan berusaha menggambarkan secara sistematis fakta, dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

Mardalis menyebutkan bahwa “penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini terjadi dan

berlaku, yang didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi atau ada."[1]

Tujuan dari penelitian *deskriptif* ini ialah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa metode *deskriptif* ialah metode yang mencoba menggambarkan fakta atau objek dengan cara yang sistematis. Berkaitan dengan hal ini, dimana peneliti menggambarkan fakta berupa strategi pemasaran produk tabungan emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah dengan cara sistematis sehingga tergambar dengan baik dan mudah dipahami.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.[2]

Data primer yang digunakan peneliti meliputi sumber yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan data dikumpulkan secara langsung melalui tanya jawab dari lokasi yang diteliti yaitu mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan. Adapun data primer dalam penelitian ini ialah data yang

---

[1] Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 26

[2] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis,* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 402.

diperoleh secara langsung dari observasi dan hasil wawancara dengan pihak Pegadaian Syariah.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan.[3] Data sekunder dalam penelitian ini berupa sumber data tambahan yang diperoleh dari sumber buku, jurnal, karta ilmiah yang berkaitan dengan judul ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan dengan sistematik terhadap fenomena yang diselidiki.[4]kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera. Oleh karena itu, observasi ialah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti.[5] Observasi terdiri dari observasi partisipan (*participant observation*) yaitu penulis tidak hanya mengamati subjek dari jauh tetapi peneliti ikut terlibat sedangkan observasi non partisipan (*non participant observation*) yaitu penulis hanya mengamati subjek dari jauh dan tidak ikut terlibat.[6]

---

[3] P. Joko Subagyono, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek,* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 20040, hlm. 88.

[4] Sugiyono, *Op.Cit.*,hlm. 226.

[5] Burhan Buhis, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi,Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm 133-134.

[6] Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 203.

Observasi yang dilakukan peneliti ialah observasi *non participant,* yaitu peneliti dating ke PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan. Tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan pemasaran produk tabungan emas tersebut.

2. Wawancara

Wawancara ialah metode pengumpulan data melalui proses percakapan yang dilakukan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai. Teknik ini ialah dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seseorang atau beberapa orang yang diwawancarai.[7]

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Adapun wawancara tidak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam yaitu wawancara hanya memuat garis-garis besar yang akan ditanyakan ketika dilapangan. Sedangkan wawancara terstruktur yang sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis).

Wawancara yang peneliti gunakan ialah bentuk wawancara terstruktur, yaitu dengan menyiapkan beberapa point pertanyaan yang akan ditanyakan kepada karyawan PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan emas.

3. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto "Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan

[7] Burhan Bugin, *Metode penelitian Kualitatif,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm.155.

metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagai".[8] Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan buku, catatan di lapangan, dokumen resmi, dokumen pribadi yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk analisis kualitatif dengan metode *deskriptif*. Apabila ditinjau dari proses sifat dan analisis datanya maka dapat digolongkan kepada *research deskriptif* penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan.

Analisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:[9]

1. Klasifikasi data ialah menyeleksi data dan mengelompokkannya sesuai dengan topik-topik pembahasan.
2. Reduksi data ialah memeriksa kelengkapan data untuk mencari data yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak relevan.
3. Editing data ialah menyusun reduksi data menjadi susunan kalimat yang sistematis.
4. Deskripsi data ialah menguraikan data secara sistematis, induktif dan deduktif sesuai dengan sistematis pembahasan.

---

[8] Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktik,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 56.

[9] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 175.

5. Penarikan kesimpulan ialah menerangkan uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan

1. Sejarah PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan

Pegadaian Syariah ialah salah satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150. Tugas pokoknya ialahmemberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hokum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keungan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dan mendesak dari masyarakat.

Semakin berkembangnya lembaga keuangan khususnya pada pegadaian syariah di Indonesia. Dengan begitu pegadaian membuka unitnya di Kota Padangsidimpuan dengan nama Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sadabuan (UPS). Kehadiran Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sadabuan di tengah-tengan masyarakat kota Padangsidipuan benar-benar dapat membantumengatasi masalah keuangan yang sedang dialami oleh masyarakat Kota Padangsidimpuan khususnya pada masyarakat yang membutuhkan dana cepat.

PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sadabuan mulai resmi beroprasi pada tanggal 1 April 2009 dengan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Unit ini dibuka sebagai ekspansi pasar perusahaan dan

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

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

Adapun batas-batas wilayahnya sebagai berikut:

- Sebelah Timur berbatasan dengan Mesjid Al-Manar, dan bersampingan dengan Alfamidi.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Yayasan Perguruan Swasta Sariputra.
- Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Merdeka.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Willem Iskandar.

2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero)

a. Visi

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

b. Misi

1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

2) Memastikan pemerataan pelayanan dan insfrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan masyarakat.
3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.[1]

3. Produk Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sadabuan

Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sadabuan merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah. Ada berbagai macam produk yang ditawarkan di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sadabuan antara lain:

a. Produk *rahn* memberikan skim pinjaman dengan syarat penahanan agunan yang bias berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik, dan kenderaan bermotor. Untuk penyimpanan barang selama gadai, nasabah harus membayar sejumlah sewa yang telah disepakati bersama antara pihak pegadaian dan nasabah. Uang sewa ini mencakup biaya penyimpanan serta pemeliharaan barang yang digadai. Proses pelunasan sewa ini dapat dibayar kapan saja selama jangka waktu yang telah ditetapkan. Jika nasabah tidak menanggapi pembayaran maka barang akan dilelang.

[1] www.pegadaian.com, Diakses pada tanggal 22 November 2021, pukul 20.15.

b. Arrum Haji ialah pelayanan yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji. Jaminan emas minimal Rp. 7.000.000 ditambah bukti SA BPIH SPPH dan buku tabungan haji.[2]
c. Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listri, telepon, atau pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket, dan lain sebagainya secara online.
d. Konsinyasi Emas ialah layanan titip jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadi investasi emas milih nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian.
e. Tabungan Emas ialah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan denganharga yang terjangkau.
f. Arrum BPKB ialah pembiayaan yang ditawarkan PEgadaian Unit Pelayanan Syariah Sadabuan yang dapat memudahkan para penguhasa kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kenderaan. Kenderaan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.
g. Pembiayaan Amanah ialah pembiayaan berprinsip sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.
h. Gadai Syariah (Pembiayaan Rahn) ialah solusi tetap kebutuhan dan cepat yang sesuai syariah. Proses cepatnya hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. [3]

---

[2] Brosur Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.
[3] *www.Pegadaiansyariah.co.id* diakses Senin, 22 November 2021 pukul 20.15

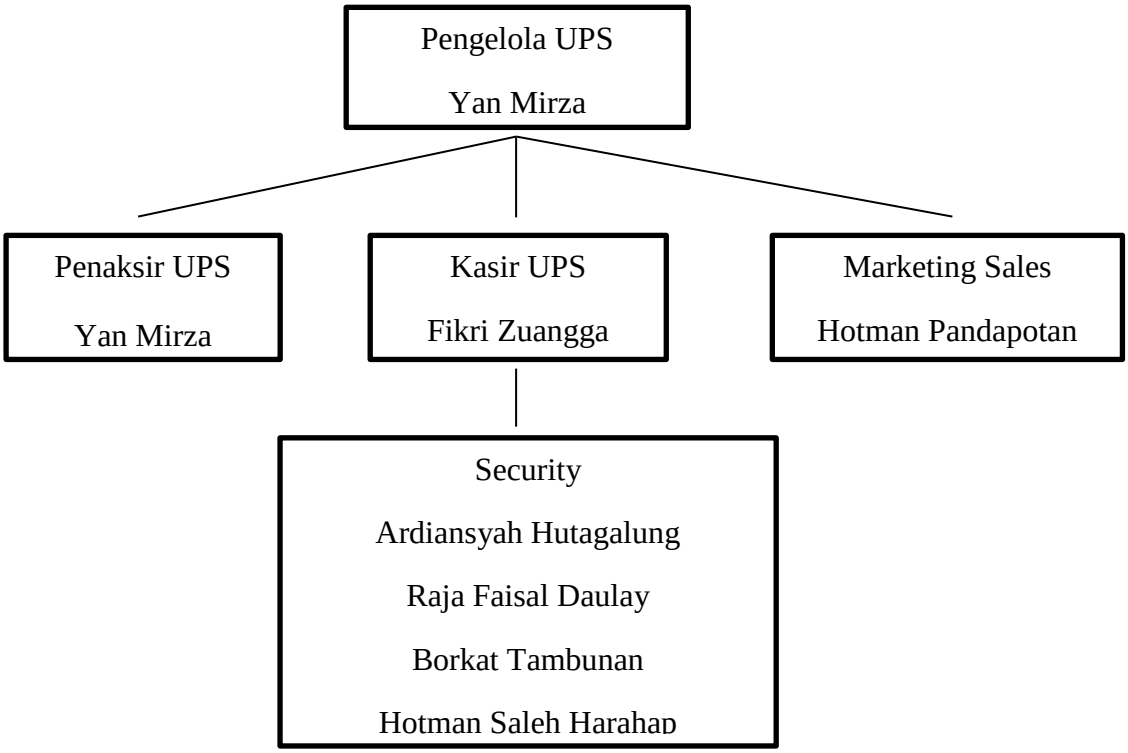
4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan yangada untuk membantu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi Pegadaian Syariah Unit Sadabuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bsinis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkangan bisnis.

Gambar. 2.2

Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit sadabuan Kota Padangsidimpuan



Untuk di kantor Cabang dan Unit Deskripsi pekerjaannya ialah sebagai berikut:

a. Pengelola UPS; bertugas mengelola operasional unit yaitu menyalurkan uang pinjaman secara hokum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariat Islam. Di samping itu pengelola UPS juga melaksanakan usaha-usaha lain yang telah ditentukan oleh manajemen serta mewakili kepentingan dalam hubungan dengan pihak lain.
b. Penaksir; bertugas menaksir marhun (barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.
c. Kasir; bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor unit.
d. Keamanan; bertugas mengamankan harta perusahaan dan *rahin* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.[4]

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan

PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Padangsidimpuan merupakan salah satu Pegadaian dengan sistem Syariah yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga melainkan dengan menggunakan akad *ijarah* yakni membayar jasa yang merupakan pembeda antara Pegadaian Syariah dengan

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

Pegadaian Konvensional. Setiap upaya yang dilakukan PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Padangsidimpuan untuk memasarkan produknya sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Karena pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan bisnis.

Keberhasilan suatu lembaga keuangan mencapai sasaran utamanya tidak terlepas dari kesuksesan pemasarannya. Selain itu pemasaran juga dapat dikatakan sebagai proses social dan majerial dimana suatu perusahaan dapat memperoleh apa yang diinginkan. Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran ialah bagaimana cara dan upaya yang dilakukan untuk menarik minat nasabah serta mempertahankan nasabaha tersebut agar tetap setia.

Sesuai dengan teori Muhammad, untuk mengetahui sasaran yang hendak dituju kita harus mengukur dan mengetahui kemampuan dan kelemahan yang dimiliki Bank Syariah atau Lembaga Keuangan Syariah dalam menangkap peluang dan meminimalisir ancaman melalui analisa SWOT untuk menentukan strategi yang tepat dalam pencapaian tujuan. Strategi yang dapat dipilih sebagai berikut, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi produk.

PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan memiliki strategi pemasaran yang meliputi 7 variabel dalam bauran pemasaran/ *Marketing mix*, [5]yaitu:

[5] Wawancara dengan Bapak Hotman Pandapotan, Bagian *Marketing* di PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan, Rabu, 17 November 2021, pukul 11.15 WIB

1. Strategi dalam Bidang Produk (*Product*)

Produk ialah titik sentral dari kegiatan *marketing*, semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk, dan tabungan emas ialah salah satunya. Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat yang memiliki suatu nilai. Suatu produk dikatakan bernilai apabila sesuai dengan keinginan, memenuhi kebutuhan dan bermanfaat bagi masyarakat. Kesalahan dalam suatu perencanaan maupun penawaran produk dapat mengakibatkan kekalahan dalam bersaing dipasar.

Tabungan Emas merupakan Tabungan yang diakumulasikan harganya ke emas, beda dengan tabungan yang biasa ialah kalau kita menabung Rp.100.000 harganya tetap Rp.100.000 dibuat di dalam buku tabungan, kalau tabungan emas itu, misalnya kita menabung mulai dari Rp.10.000 sudah boleh, Rp.10.000 itu nanti dijadikan dalam bentuk gram emas.

Persyaratan yang harus dipenuhi nasabah, yaitu:

a. KTP
b. Uang Administrasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hotman Pandapotan "Strategi produk yang dilakukan PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan ialah dengan memberikan produk yang untuk mengikuti zaman yang semakain moderen seperti sekarang ini".

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu hal yang harus dikeluarkan apabila ungun memperoleh sesuatu yang dibutuhkan baik berupa barang maupun jasa. Sebelum suatu perusahaan memasarkan produknya, perusahaan tersebut akan menetapkan harganya terlebih dahulu. Pada dasarnya harga akan sangat mempengaruhi persepsi dan permintaan oleh nasabah aupun pencapaian targer dan penawaran oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hotman Pandapotan "Pegadaian memberikan harga yang terjangkau untuk masyarakat, sehingga semua kalangan masyarakat dapat menggunakan produk ini. Dengan biaya administrasi yang murah, produk ini tidak membatasi masyarakat manapun untuk menabung dan menjadi nasabah Pegadaian Unit Syariah Sadabuan, biayanya yaitu hanya dengan uang administrasi Rp.50.000 saja sudah memiliki buku tabungan dan sudah ada saldonya 0,01 gr emas, dan sudah bisa menabung mulai dari Rp.10.000".

3. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi tempat sebagai tempat untuk menawarkan produk, harus memperhatikan aspek kemudahan nasabah dalam menjangkaunya. Lokasi yang tidak memiliki jalur distribusi yang baik, akan mengakibatkan nasabah kesulitan untuk menjangkaunya, dan membuat nasabah malas berurusan dengan lembaga yang bersangkutan. Oleh karena itu salah penempatan lokasi kantor akan berakibat buruk terhadap pegadaian, karena pada hakikatnya pegadaian sangat membutuhkan nasabah. Sehingga lokasi yang

dipilih sebagai lokasi Pegadaian haruslah strategis. Pegadaian Sadabuan ini ialah salah satu (Unit Pegadaian Cabang) UPC Pegadaian Cabang.

"Lokasi kantor Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Padangsidimpuan ditetapkan oleh Pusat, itu ada survey awalnya yang kita lakukan, kita melihat ke strategisan tempatnya, lalu orang pusat datang kesini melalui informasi kita, karena di sadabuan merupakan daerah padat penduduk. Jadi nasabah tidak perlu lagi jauh-jauh pergi ke kantor Cabang".

Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman ex Merdeka No.454 E, Sadabuan, Kecamatana Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Kode Pos 22733. Berdasarkan hasil observasi peneliti, lokasi ini sudah strategis dikarenakan di daerah padat penduduk, dan ramai dilewati oleh kenderaan dan dapat dijangkau dengan transportasi apa saja sehingga tidak terlalu menyulitkan nasabah ketika ingin bertransaksi.[6]

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi selanjutnya menurut Bapak Hotman ialah promosi, promosi yang dilakukan oleh Pegadain Unit Syariah Sadabuan dalam memasarkan produk Tabungan Emas ialah dengan Cara.

a. Periklanan (*Adversiting*), yaitu dengan menyebarkan brosur baik secara langsung maupun dengan cara menitipkannya,
b. Publisitas (*Publicity*), yaitu dengan cara sosialisasi kepada masyarakat, maupun melakukan kerjasama antar Instansi akan menambah dalam

[6] Observasi tentang letak berdirinya PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan.

proses promosi. Seperti yang dikatakan Bapak Hotman "mempromosikan produk dengan melakukan kerjasama antar Instansi seperti pada tahun 2020 diadakan Seminar Nasional di IAIN Padangsidimpuan, membantu dalam mempromosikan produk-produk yang ada di Pegadaian Unit Syariah Sadabuan".

c. Melakukan Promo tanpa uang muka dan bisa langsung menabung bagi nasabah yang dating selama beberapa hari.

d. Membukakan buku Tabungan Emas untuk nasabah golongan D atau nasabah yang memiliki dana diatas 20 juta dan bagi nasabah yang pencairan mikro.[7]

5. Orang (*People*)

Produk yang bagus tidak terlepas dari peran sumber daya manusia yang memadai dalam mengelolanya. Produk yang bagus tidak akan menarik minat nasabah kalau kurangnya orang yang memasarkannya. Semua karyawan yang adapun menjadi pemasar, menurut bapak Hotman semua karyawan yang ada merupakan seorang pemasar, baik dari pengelola hingga kemanan, tapi yang bertanggung jawab atas pemasaran itu ialah sales ataupun orang bagian *marketing*.[8]

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan yang dari awal sampai akhir suatu transaksi itu terjadi. Cepat dan lambatnya suatu proses dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi. Proses yang lambat akan menyebabkan

[7] Hasil Wawancara dengan Bapak Hotman Pandapotan, *OP.,Cit.*
[8] *Ibid.*

nasabah merasa jenuh dan dapat mendorongnya mencari perusahaan lain dengan proses yang lebih cepat. Karena setiap orang pasti berkeinginan kebutuhannya terpenuhi dengan secepat mungkin. Oleh karena itu Pegadaian Syariah harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik melalui proses yang cepat dan prosedur yang mudah.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, mekanisme produk Tabungan Emas ini sangat mudah, hal pertama yang dilakukan oleh calon nasabah ialah dengan membawa KTP, dan uang administrasi Rp.50.000, pengisisan formulirnya bisa diisi oleh karyawan agar lebih cepat.

Hasil ini sesuai dengan hasil wawancara Bapak Hotman Pandapotan, "proses yang dilakukan cukup mudah dan cepat yaitu ketika calon nasabah datang ke kantor dan ingin membuka Tabungan Emas kemudian pihak karyawan meminta foto kopi KTP. Membawa uang Administrasi Rp. 50.000 atau sedang ada diskon ataupun promo cukup dengan Rp. 10.000 dan karyawan tersebut mengisi formulis tabungan emas tersebut. Setelah itu karyawan menyuruh nasabah untuk menunggunya selama proses pembuatan buku tabungannya.[9]

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kenyamanan nasabah merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh pihak Pegadaian Syariah, karena melalui kenyamanan nasabah akan sering bertransaksi di Pegadaian Syariah tersebuh. Rasa

[9] *Ibid.*

nyaman itu dapat diciptakan dengan *Physical Evidence*. Dimana *Physical Evidence* ini merupakan kelengkapan fasilitas *tangible* yang tersedia.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Kantor Pegadaian Unit Syariah Sadabuan tidak dapat menampung kenderaan roda empat dan kapasitas penyimpanan barang jaminan hanya bisa untuk emas, berlian, dan hanya dua sepeda motor. Tata ruangan yang disediakan Pegadaian Unit Syariah Sadabuan untuk nasabah ialah *simple* dan nyaman. Karena dalam segala transaksi terjadi di dalam satu ruangan tersebut terdapat 3 kursi panjang, 1 kursi panjang di luar, skat antara pegawai dengan nasabah, dan beberapa hiasan di dinding.

Jadi Pegadaian Unit Syariah Sadabuan selalu terlihat nyaman, dan selalu menjaga kebersihan ruangannya, dengan penambahan AC tidak membuat nasabah gerap ataupun kepanasan berada diruangan tersebut, adanya tempat parkir yang selalu dibantu *security* dalam merapikan kenderaan motor milik nasabah.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Hotman Pandapotan, kalau soal fasilitas kita buat senyaman mungkin, karena secara mindset masyarakat umum itu kita mengadakan AC, sejumlah bangku, ruang tunggu, terus *Security* yang melayani dengan baik juga, seperti menyaoa nasabah, menanyakan ingin menggunakan produk apa, jadi seolah-olah nasabah yang belum tau akan dijelaskan atau tidak akan dibiarkan begitu saja.

C. Pembahasan Penelitian

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan ialah Pengembangan Produk karena melalukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan. Alasan ini diperkuat karena manyangkut perubahan atau penyempurnaan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan.

Jadi berdasarkan semua data yang diperoleh oleh peneliti baik dari dokumentasi, observasi, dan wawancara. Bahwa strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Ada 7 atau disebut juga dengan 7P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Ketujuh strategi pemasaran tersebut yang dilakukan Pegadaian Unit Syariah Sadabuan ini sudah diatur dalam pedoman operasional Gadai Syariah yang berlaku umum.[10] Yang terkait dalam strategi ini ialah dewan direksi PT. Pegadaian yang membuat secara umum dan seluruh pegawai Pegadaian Syariah bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran produk Gadai Syariah, karena semua pegawai Pegadaian berperan sebagai pemasar.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Syariah Sadabuan maka diadakan evaluasi setiap bulan, dan dilihat jika ada salah satu strategi yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi

[10] *Ibid.*

tersebut dirubah dan dicari strategi baru agar proses pemasaran semakin berkembang.

1. **Produk**

   Menurut hemat peneliti produk tabungan emas yang PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan merupakan salah satu produk yang dapat diunggulkan karena sudah bisa menabung emas mulai dari Rp.10.000 yang nantinya akan dijadikan dalam bentuk gram emas pada saat itu. Produk ini merupakan salah satu produk yang bisa diakses semua kalangan baik dari pelajar hingga pekerja yang ingin berinvestasi, terutama investasi melalui emas.

2. **Harga**

   Begitu juga dengan harga yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan sangat terjangkau, dikarenakan cukup dengan Rp. 50.000 untuk uang administrasi saja sudah memlikibuku tabungan dan sudah memiliki saldo 0,01 gr emas, dan sudah bisa menabung mulai dari Rp.10.000. Dengan harga yang terjangkau ini, semua kalangan dapat membeli ataupun menggunakan akad tabungan emas ini. Baik dari golongan kelas bawah hingga atas atau dari kalangan pelajar hingga pekerja yang ingin berinvestasi emas.

3. **Lokasi**

   PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan berada di lokasi yang sangat trategis, hal ini didukung karena berada disekitar lokasi padat penduduk dan berada di jalan lintas Sumatera Utara. Dekat juga dengan tempat-tempat

perbelanjaan seperti Alfamidi, Indomaret untuk melakukan beberapa pembayaran. Daerah sadabuan juga sangat mudah diakses karena tidak perlu lagi pergi ke kantor cabang. Jadi orang-orang yang ingin menggunakan akad apapun dari daerah hutaimbaru menjadi sangat dekat dan mudah.

4. Promosi

Begitu juga dengan promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan sudah sangat bagus dikarenakan perusahaan ini melakukan banyak macam promosi seperti periklanan dengan cara menyebarkan brosur, publisitas dengan cara sosialisasi kepada masyarakat maupun melakukan kerjasama antar Instansi dan sebagainya. Seperti melakukan seminar di IAIN Padangsidimpuan, dan berbagai kegiatan lainnya.

5. Orang

Seluruh karyawan PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan merupakan seorang pemasar baik itu *security*, kasir, penaksir. Jadi semua orang yang bekerja di PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan bertanggung jawab atas pemasaran segala produk yang ada. Jadi pemasar tidak akan menjadi sebuah masalah, dikarenakan semua yang bekerja disana ialah seorang pemasar.

6. Proses

Proses untuk membuka tabungan atau menabung emas sangat mudah dan cepat, karena cukup dengan membawa *Fotocopy* KTP, uang administrasi sebesar Rp.50.000, dan akan dibantu oleh *security* untuk mengisi

formulirnya agar prosesnya lebih cepat. Dan prosesnya pun terbilang cepat karena hanya berkisar 10 menit.

7. Bukti Fisik

PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan selalu mengutamakan kenyaman para nasabah, karena selalu menjaga kebersihan ruangannya, dengan penambahan AC tidak membuat nasabah gerah ataupun kepanasan saat berada di ruangan tersebut, dan adanya tempat parkir yang selalu dibantu *security* dalam merapikan kenderaan motor milik nasabah.

Menurut peneliti strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan sudah maksimal, karena pemasarannya sudah mencakup bauran pemasaran (*Marketing Mix*) &7P. terbukti juga dapat dilihat dari kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2020 yang drastis meningkat dari tahun sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dyah Lestari yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah (Studi Pasar Tamin, Bandar Lampung), yang hasil penelitiannya juga menerapkan bauran pemasaran 7P.[11] Hamdan Supriono yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung, yang hasil penelitian

[11] Dyah Lestari, "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung)*" (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), hlm. 111.

juga menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).[12] Mirnawati Ningsih yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatakan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Arrum* Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, yang hasil penelitiannya juga menerapkan bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix*).[13] Rini Astuti yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru, yang hasil penelitiannya juga menerapkan srategi bauran pemasaran 7P.[14]

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan langkah-langkah yang sesuai dengan panduan yang diberikan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan agar memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namin dalam penelitian yang sempurna sangatlah sulit. Terdapat beberapa keterbatasan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang dalam melakukan penulisan skripsi.
2. Dalam melakukan wawancara peneliti tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi data.

---

[12] Hamdan Supriono, ”*Analaisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian (Persero)Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung*” (Jurnal Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017),hlm. 119.

[13] Mirnawati Ningsih, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Arrum Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak”,*(Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2018), hlm.58.

[14] Rini Astuti, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru*” (Jurnal Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019), hlm.62.

3. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mewawancarai 1 orang karyawan PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja kerasserta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan.semoga peneliti selanjutnya lebih sempurna lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut, PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran 7P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Sehingga terjadi peningkatan nasabah disetiap tahunnya

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan ialah sebagai berikut:

1. Bagi pihak kampus. Semoga hasil penelitian ini dapt menjadi penambahan referensi pengetahuan yang bermanfaat dan dapat menjadi salah satu acuan atau dasar untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya. Bagi peneliti berikutnya, hendaknya menambah variable-variabel dalam penelitiannya, tidak hanya produk Tabungan Emas, tetapi ditambah dengan produk yang lain seperti Cicilan emas, dan lain-lainnya.
3. Bagi Pembaca. Penelitian ini dirancang sedemikian rupa dengan bahasa yang mudah dipahami agar dapat dibaca oleh orang awam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan penambahan lembaga keuangan yang berbasis syariah, seperti jasa pegadaian syariah. Karena jika hanya lembaga keuangan saja yang bekerja tanpa adanya dukungan dari

pihak masyarakat, perekonomian yang Islam itu akan sulit terwujud. Peneliti juga berharap agar kiranya kita menganjurkan setiap anggota keluarga untuk menggunakan lembaga keuangan syariah.

4. Bagi PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Padangsidimpuan. Agar senantuasa tetap giat memasarkan produk-produknya ke masyarakat sehingga produk PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan lebih dikenal masyarakat luas.
5. Hal yang terpenting dan yang tidak boleh dilupakan ialah idealism produk atau kinerja karyawan yang berdasarkan syariat-syariat Islam yang harus terus dijaga dan dipertahankan. Karena hal-hal seperti ini yang membedakan antara lembaga keuangan dan Lembaga Keuangan Konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, Manajemen Strategis, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015

Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

Andiwarman A. Karim, Bank Islam, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013

Ascara, Akad dan Produk Bank Syariah, Jakarta: Rajawali Pers, 2013

Burhan Buhis, Metode penelitian Kualitatif, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011

----------Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi,Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Prenada Media Group, 2006

David Sukardi Kodrat, Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009

Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: J-ART, 2004

Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM,Pemasaran: Dasar dan Konsep, Jawa Timur: Qiara Media, 2019

Irfan Fahmi, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi, Bandung: Alfabeta, 2016

Ismail, Perbankan Syariah, Jakarta: Kencana, 2011

Jalaluddin Sayuti, Pengantar Bisnis dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan, Bandung: Alfabeta, 2015

Kasmir, Manajemen Perbankan, Jakarta: Rajawali Pers, 2012

----------Pemasaran Bank, Jakarta: Kecana, 2004

Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, New Jersey: Prentice Hall, 2017

Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, Jakarta: Kencana, 2010

Muhammad, Manajemen Bank Syariah, Yogyakarta: AMPYKPN, 2002

M. Nur Rianto, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2012

M. Mursid, Manajemen Pemasaran,Jakarta: Bumi Aksara, 2017

M.Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an, Jakarta: Lentera Hati, 2002

Mardalis, Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, Jakarta: Bumi Aksara, 2007

P. Joko Subagyono, Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004

Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta, 2011

Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta,2015

Ridwan Nurdin, Akad-akad Fiqh Pada Perbankan Syariah di Indonesia, Banda Aceh: Pena,2010

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2015

Sugiono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta, 2010.

Suharsini Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 2006

Sumber Lain:

Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan" dalam jurnal Imara Volume 2, Nomor 1 2018

Diah Ayu Wulan dan Aswanti Setyawati, "Strategi Pemasaran Perusahan Logistik" dalam jurnal dalam jurnal Manajemen Transportasi & Logistik Volume 5, No. 2, 2018

https://www.google.com/search?q=jumlah+pegadaian+syariah+di+indonesia&rlz

Nofinawati, "Analisis Terhadap Akad *Murabahah* di Bank Syariah" dalam jurnal At-Tijaroh Volume 2, No. 1 2016

Tri Utami, Estimasi Pengaruh Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), Harga Minyak Dunia dan Harga Emas Dunia Terhadap Perubahan Harga Emas Indonesia, TESIS UNIVERSITAS TERBUKA: Jakarta, 2013

www. Pegadaiansyariah.co.id. diakses pada hari Rabu 29 September 2021, pukul: 16.15

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Fadly Aulia Mukhtasar

Nim : 1740100221

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah

1. Bagaimana perkembangan nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan ?
2. Apa saja persyaratan yang harus di penuhi Nasabah untuk membuka Tabungan Emas
3. Apa manfaat yang diperoleh nasabah menggunakan Tabungan Emas?
4. Bagaiamana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan dalam memasarkan produk Tabungan Emas kepada calon nasabah ?

LEMBARAN OBSERVASI

Indicator Observasi

No.	Keterangan	Indikator
1.	Lokasi	a. Tersedia sarana transportasi b. Berada di jalan Lintas c. Bersampingan dengan Alfamidi
2.	*Lay out* gedung dan ruangan	a. *Lay out* gedung 1) Bentukgedung yang memberikan kesan menarik. 2) Lokasi parkir yang aman. 3) Keamanan sekitar gedung 4) Tersedia fasilitas lainnya khususnya nasabah, seperti ruang tunggu dan tempat duduk di luar gedung. b. *Lay out* ruangan 1) Susunan ruangan agak kecil. 2) Terletak tiga kursi panjang dan pembatas atau skat antara pegawai dengan nasabah 3) Dihiasi dengan berbagai hiasan dinding.
3.	Kelengkapan fasilitas	a. Adanya CCTV ruangan b. Bersih dari debu kotoran dan kondisinya baik (tidak cacat). c. Ruangan harus dan segar d. AC berfungsi degan baik sehingga terasa sejuk dan nyaman e. Penerangan yang baik (kondisi lampu hidup)
4.	Kelengkapan fasilitas	a. Perlengkapan kantor 1) Tersedia computer dan printer

		2) Adanya tempat penyimpanan berkas-berkas dan barang gadai. b. Kelengkapan pendukung 1) Tersedia brosur produk-produk Pegadaian Unit Syariah Sadabuan. 2) Tersedia formulir menabung dan transaksi lainnya.
5.	Proses pelayanan pegawai terhadap nasabah	a. *Security* memberikan salam, menanyakan transaksi apa yang akan dilakukan dan membukakan pintu untuk nasabah sambil senyum. b. Pegawai lainnya melayani nasabah sesuai dengan antrian.

DOKUMENTASI

Dokumentasi padasaat berlangsungnya wawancara dengan Bagian *Marketing* PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan

Pegadaian
Syariah

Padangsidimpuan, 17 November 2021

Nomor : 60069/0035/11/2021

Lampiran : -

Urgensi : Biasa

Kepada Yth,

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Di,

Padang Sidimpuan,

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dibawah ini merupakan data jumlah nasabah tabungan emas tahun 2016 hingga tahun 2020.

Adapun jumlah nasabah tabungan emas sebagai berikut:

Tahun	Jumlah
2016	17
2017	24
2018	35
2019	122
2020	494

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pemimpin Unit

YAN MIRZA

NIK. 90372

PT. PEGADAIAN (Persero) Unit Syariah Sadabuan
Jl. Sudirman, Sadabuan
Padang Sidimpuan 22733 T. 0852-7506-6675 www.pegadaian.co.id

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

Nomor : 2091 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2021 17 September 2021
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu:
1. Windari : Pembimbing I
2. Adanan Murroh Nasution : Pembimbing II

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

Nama : Fadly Aulia Mukhtasar
NIM : 1740100221
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

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

Nomor : 2179 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/09/2021 22 September 2021
Hal : **Mohon Izin Pra Riset**

Yth. Pimpinan PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Sadabuan

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

Nama	: Fadly Aulia Mukhtasar
NIM	: 1740100221
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah".

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

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pegadaian
Syariah

Padangsidimpuan, 17 November 2021

Nomor : 60069/0035/11/2021

Lampiran : -

Urgensi : Biasa

Kepada Yth,

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Di,

Padang Sidimpuan,

Hal : **Permohonan Izin Pra Riset**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Meninjaklanjuti surat Bapak No : 2179/In.14/G.1/G.4c/TL.00/09/2021, tanggal 22 September 2021, Hal Mohon Izin Pra Riset, maka pada prinsipnya kami menyetujui kepada Mahasiswa yang akan melakukan Pra Riset di PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Sadabuan, perlu kami sampaikan dalam hal-hal yang berkaitan dengan Pra Riset Kepada Mahasiswa akan diberikan arahan dan petunjuk oleh Petugas yang diberikan wewenang oleh Pemimpin Unit tentang apa yang harus dilakukan agar sesuai dengan aturan yang berlaku di PT.Pegadaian (Persero).

Adapun daftar nama yang melakukan Pra Riset sbb ;

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Jenis Kelamin	Program Studi
1.	Fadly Aulia Mukhtasar	1740100221	Laki-Laki	Perbankan Syariah

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pemimpin Unit

Pegadaian
Syariah

YAN MIRZA

NIK. 90372

PT. PEGADAIAN (Persero) Unit Syariah Sadabuan
Jl. Sudirman, Sadabuan
Padang Sidimpuan 22733 T. 0852-7506-6675 www.pegadaian.co.id

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

Nomor : 2590 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/11/2021 4 Nopember 2021
Hal : **Mohon Izin Riset**

Yth. Pimpinan PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan

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

Nama	: Fadly Aulia Mukhtasar
NIM	: 1740100221
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Sadabuan Terhadap Peningkatan Nasabah".

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

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Pegadaian
Syariah

Padangsidimpuan, 17 November 2021

Nomor : 60069/0035/11/2021

Lampiran : -

Urgensi : Biasa

Kepada Yth,

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Di,

Padang Sidimpuan,

Hal : **Permohonan Izin Riset**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Meninjaklanjuti surat Bapak No : 2590/In.14/G.1/G.4c/TL.00/11/2021, tanggal 4 November 2021, Hal Mohon Izin Riset, maka pada prinsipnya kami menyetujui kepada Mahasiswa yang akan melakukan Riset di PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Sadabuan, perlu kami sampaikan dalam hal-hal yang berkaitan dengan Riset Kepada Mahasiswa akan diberikan arahan dan petunjuk oleh Petugas yang diberikan wewenang oleh Pemimpin Unit tentang apa yang harus dilakukan agar sesuai dengan aturan yang berlaku di PT.Pegadaian (Persero).

Adapun daftar nama yang melakukan Riset sbb ;

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Jenis Kelamin	Program Studi
1.	Fadly Aulia Mukhtasar	1740100221	Laki-Laki	Perbankan Syariah

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pemimpin Unit

Pegadaian Syariah

YAN MIRZA

NIK. 90372

PT. PEGADAIAN (Persero) Unit Syariah Sadabuan
Jl. Sudirman, Sadabuan
Padang Sidimpuan 22733 T. 0852-7506-6675 www.pegadaian.co.id