

STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH DALAM MEMPERTAHANKAN MARKET SHARE (STUDI KASUS PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH MADINA)

SKRIPSI

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

Oleh

SILVI PRADINA RITONGA

NIM. 18 401 00121

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN 2022



STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH DALAM MEMPERTAHANKAN MARKET SHARE (STUDI KASUS PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH MADINA)

SKRIPSI

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

Oleh

SILVI PRADINA RITONGA

NIM. 18 401 00121

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

Azwar Hamid, M.A.

NIP. 19860311 201503 1005

PEMBIMBING II

M. Fauzan, M.E.I

NIP. 19890404 202012 1009

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY 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. Silvi Pradina Ritonga

Lampiran

: 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 27 Juli 2022

KepadaYth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n SILVI PRADINA RITONGA yang berjudul "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan Market Share (Studi Kasus Pada Unit Pegadaian Syariah Madina)". 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 UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

AZWAR HAMID, M.A. NIP. 19860311 201503 1005 **PEMBIMBING II**

M. FAUZAN, M.E.I

NIP. 19890404 202012 1009

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama

: Silvi Pradina Ritonga

NIM

: 18 401 00121

Fakultas/Prodi

: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Judul Skripsi

: Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan Market

Share (Studi Kasus Pada Unit Pegadaian Syariah Madina)

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, 77 Juli 2022 Saya yang Menyatakan,

SILVI PRADINA RITONGA NIM. 18 401 00121

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama

: Silvi Pradina Ritonga

NIM

: 18 401 00121

Program Studi

: Perbankan Syariah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya

: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan Market Share (Studi Kasus Pada Unit Pegadaian Syariah Madina)". Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), 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 2> Juli 2022

Yang menyatakan,

SILVI PRADINA RITONGA

NIM. 18 401 00121



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5SihitangPadangsidimpuan 22733 Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama

: Silvi Pradina Ritonga

NIM

: 18 401 00121

Fakultas/Prodi

: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Judul Skripsi

Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan *Market Share* (Studi Kasus pada Unit

Pegadaian Syariah Madina)

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.

NIP. 197808182009011015

Ihdi Aini, M.E.

NIP. 198912252019032010

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.

NIP. 197808182009011015

Ihdi Aini, M.E.

NIP. 198912252019032010

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.

NIDN, 2020128902

Damri Batubara, M.A. NIDN, 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di

: Padangsidimpuan

Hari/Tanggal

: Selasa, 06 Desember 2022

Pukul

: 09.00 WIB s/d 12.30 WIB

Hasil/Nilai

: Lulus/70,75 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PENGESAHAN

Judul Skripsi

: STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH DALAM

MEMPERTAHANKAN MARKET SHARE (STUDI KASUS PADA

UNIT PEGADAIAN SYARIAH MADINA)

Nama

: SILVI PRADINA RITONGA

Nim

: 18 401 00121

Tgl Yudisium

: 28 JANUARI 2023

IPK

: 3,62

Predikat

: PUJIAN

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023

Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.H.L., M.Si.

ABSTRAK

Nama : Silvi Pradina Ritonga

NIM : 18 401 00121

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam

Mempertahankan Market Share (Studi Kasus Pada Unit

Pegadaian Syariah Madina)

Bertambahnya jumlah nasabah setiap tahun belum tentu dapat mencapai target jumlah nasabah yang ditargetkan pada setiap tahunnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran unit Pegadaian Syariah Madina dalam mempertahankan *market share* dan untuk mengetahui kelebihan serta kelemahan strategi pemasaran Unit Pegadaian Syariah dalam mempertahankan *Market Share*.

Pembahasan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan strategi pemasaran, *market share*, Pegadaian Syariah. Sehubungan dengan ini pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan bidang tersebut.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik Pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara dengan karyawan Unit Pegadaian Syariah Madina, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Unit Pegadaian Syariah Madina menggunakan semua elemen strategi pemasaran seperti STP (Segmenting, Targeting dan Positioning), Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence), yaitu menawarkan produk yang beragam, harga yang cukup murah dan terjangkau, lokasi yang cukup strategis, promosi dengan melakukan cross selling, pelayanan yang baik, proses transaksi yang cepat, dan tata ruangan yang cukup nyaman. Secara spesifik Unit Pegadaian Syariah Madina peneliti menemukan cara promosi yang cukup unik, yaitu promosi melalui kegiatan pengajian, perkumpulan dan arisan ibu-ibu. Adapun Kelebihan strategi pemasaran Unit Pegadaian Syariah Madina yaitu pada product, price, dan positioning. Kelemahan Unit Pegadaian Syariah Madina dari segi kebijakan pemasaran, dimana strategi pemasaran yang dilakukan secara umum bersifat intruksi, sehingga belum mampu menjangkau seluruh pasar potensial, mengingat kebutuhan pemasaran setiap daerah cenderung berbeda. Kelemahan dari segi promosi, belum adanya marketer yang bertugas secara khusus memasarkan produk Unit Pegadaian Syariah Madina. Serta munculnya pegadaianpegadaian swasta.

Kata Kunci: Market Share, Pegadaian Syariah, Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Mempertahankan Market Share (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Madina)", ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

 Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag , selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag , selaku Wakil

- Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, 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 UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyn Hasibuan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
- 3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
- 4. Bapak Azwar Hamid, M.A selaku pembimbing I dan Bapak M. Fauzan, M.E.I, selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan kedua beliau.
- 5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

- 6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
- 7. Pihak Unit Pegadaian Syariah Madina yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian dan mau membantu memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
- 8. Teristimewa kepada Ayah tercinta Biswan Helnim Ritonga dan Ibunda tercinta Masdalena Sari Caniago yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, dan memberikan dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi do'a yang tiada lelahnya serta berjuang demi anak-anaknya, serta Abang tersayang Helandri Perdana Ritonga, serta Adik tersayang Heril Destriawan Ritonga yang selalu memberikan semangat dan dorongan pada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada sahabat dan teman tercinta Rukyah Indriyani Ritonga dan Aqilah Rizkita Putri Siregar yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan motivasi tiada henti dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kita sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.
- 10. Kepada teman-teman seperjuangan keluarga besar PS-3 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.

11. Kepada teman-teman KKL dan Magang yang selalu mendoakan dan juga memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Serta terimaksih kepada 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.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima disisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengamalan peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran bersifat memperbaiki.

Padangsidimpuan, 27 Juli 2022 Peneliti,

SILVI PRADINA RITONGA NIM. 18 401 00121

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. 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
1	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	В	Be
ت	Ta	T	Те
ث	żа	Ś	es (dengan titik di atas)
ح	Jim	J	Je
۲	ḥа	ķ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
7	Dal	D	De
خ	żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س س	Sin	S	Es
ش ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	Ş	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ţa	ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	Ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʻain		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
٥	На	Н	На
۶	Hamzah	, ··	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Nama		Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
Kasrah		I	I
dommah وُ ـ		U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
يْ fatḥah dan ya		Ai	a dan i
وْ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
َ ای	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
<i>.</i>	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
ُو	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

- 1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- 2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat 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).

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : J . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *gamariah*.

- 1. 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.
- 2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. 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 sepertiapa 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 harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. 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. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAKi	
KATA PENGANTARii	i
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATINv	'i
DAFTAR ISIx	i
DAFTAR TABELx	iii
DAFTAR GAMBARx	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah1	
B. Batasan Masalah7	′
C. Batasan Istilah7	
D. Rumusan Masalah8	
E. Tujuan Penelitian9	
F. Kegunaan Penelitian9	
G. Sistematika Pembahasan9	,
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori1	
1. Pegadaian Syariah1	
a. Pengertian Gadai Syariah1	
b. Dasar Hukum Gadai (rahn)1	
c. Lahirnya Pegadaian Syariah1	
d. Rukun Gadai Syariah1	
e. Syarat Gadai Syariah1	7
f. Persamaan dan Perbedaan antara Gadai	
Syariah dengan Gadai Konvensional1	
g. Akad Transaksi Gadai	
2. Strategi Pemasaran	
a. Pengertian Pemasaran	
b. Pengertian Strategi Pemasaran	
c. Jenis-jenis Pasar	
d. Proses Pemasaran	
e. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	
f. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	
g. Konsep Bauran Pemasaran Dalam Islam	
h. Market Share	
B. Penelitian Terdahulu	ð
BAB III METODE PENELITIAN A. Weltty den Lelegi Penelitien	12
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	
B. Jenis Penelitian	
C. Subjek Penelitian	⊦∠ 2

	Ε.	Teknik Pengumpulan Data	43
		1. Observasi	43
		2. Wawancara	44
		3. Dokumentasi	
	F.	Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	44
		Teknik Keabsahan Data	
BAB 1	V F	IASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
		skripsi Hasil Penelitian	47
	1.	•	
	2.	Visi dan Misi Unit Pegadaian Syariah Madina	49
		Tujuan Unit Pegadaian Syariah Madina	
	4.	Struktur Unit Pegadaian Syariah Madina	51
	5.	Pembagian Tugas Dan Tanggung Jawab Unit	
		Pegadaian Syariah Madina	51
	6.	Produk Unit Pegadaian Syariah Madina	52
B.	Per	mbahasan Hasil Penelitian	49
	1.	Strategi Pemasaran Unit Pegadaian Syariah Madina	
		Dalam Mempertahankan Market Share	54
	2.	Kelebihan dan Kelemahan Unit Pegadaian Syariah	
		Madina Dalam Mempertahankan Market Share	65
BAB '	V PI	ENUTUP	
A.	Ke	simpulan	67
В.	Sar	an	68
DAFT	'AR	PUSTAKA	
		RIWAYAT HIDUP	
LAMI			
		· · · ·	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 Data Jumlah Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina 2019-2021
- Tabel 2 Penelitian Terdahulu
- Tabel 3 Penggolongan $Marhun\ Bih$ Biaya Administrasi
- Tabel 4 Tarif *Ijarah* dan Perhitungannya
- Tabel 5 Pertumbuhan Unit Pegadaian Syariah Madina (Periode 2019-2021)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi.

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya perekonomian suatu negara, maka semakin meningkat permintaan/kebutuhan pendanaan untuk mendanai proyek-proyek pembangunan. Salah satu upaya pemerintah dalam pengembangan perekonomian nasional adalah dengan cara penyaluran dana dalam bentuk kredit. Kredit dapat diberikan kepada masyarakat atau wirausahawan yang membutuhkan bantuan dana, dengan sistem penyaluran melalui lembaga keuangan baik lembaga keuangan Bank, non-Bank ataupun lembaga keuangan lainnya.

Lembaga keuangan adalah lembaga suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, baik sebagai penghimpunan, penyaluran dana masyarakat dan/atau jasa-jasa keuangan lainnya. Karena itu lembaga keuangan nasional memiliki peranan penting dan strategis, kaitannya dalam penyediaan permodalan guna mengembangkan sektor-sektor produktif.

Salah satu yang termasuk lembaga keuangan non-Bank yang dimaksud yaitu Pegadaian. Perum Pegadaian merupakan salah satu badan usaha di Indonesia secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakat atas dasar hukum gadai.

¹Mardani, Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 1.

Rahn adalah salah satu sistem berbasis syariah yang digunakan sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan menahan salah satu harta milik sipeminjam dana sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Pemberi hutang mempunyai kuasa penuh untuk menjual barang jaminan tersebut apabila pihak pengutang tidak mampu lagi membayar hutangnya pada saat jatuh tempo. Barang jaminan tetap milik orang yang menggadaikan (orang yang berhutang) tetapi dikuasai oleh penerima gadai (yang berpiutang). Rahn atau yang lebih dikenal dengan gadai sendiri pernah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW sebagaimana yang diterangkan dalam sebuah hadis yang bersumber dari Aisyah Radhiyallahu'anha:

Dari hadis tersebut dapat diketahui bahwa *rahn* (gadai) merupakan salah satu solusi yang sesuai dengan Syariat Islam dan dicontohkan Rasulullah dalam mengatasi kebutuhan dana. Gadai mempunyai nilai sosial yang sangat tinggi dan dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong.²

Dalam praktiknya di Indonesia, sistem gadai telah digunakan oleh Pegadaian yang merupakan salah satu lembaga keuangan di Indonesia dan merupakan satu-satunya perusahaan gadai milik Negara (BUMN) sebagaimana

¹Abdullah bin Muhammad Ath-Thayyar, dkk, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*, diterjemahkan Miftahul Khairi (Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2014), hlm. 174- 175.

²Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 193.

diatur dalam UU No. 9 Tahun 1969, dan saat ini telah berubah status kelembagaan menjadi PT. Pegadaian (Persero).³ Sebagai lembaga keuangan non-bank, Pegadaian hadir untuk memberikan solusi keuangan bagi masyarakat dengan menyuarakan motto "*Mengatasi Masalah Tanpa Masalah*". Akan tetapi, dalam operasionalnya Pegadaian masih menggunakan sistem bunga dalam kegiatan usahanya dan terdapat kecenderungan merugikan salah satu pihak. Hal ini dapat terlihat dari praktik gadai itu sendiri yang menentukan adanya bunga gadai, dimana pembayarannya dilakukan setiap 15 hari sekali.

Sebelum adanya Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank, banyak pihak yang berpendapat bahwa sistem operasional Pegadaian telah sesuai dengan konsep Islam. Namun, setelah melalui kajian panjang akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian Unit Layanan Gadai Syariah sebagai awal pembentukan divisi khusus menangani kegiatan usaha Syariah. Pegadaian Syariah pertama berdiri di Jakarta, menyusul kemudian pendiriannya di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta. Dengan pendirian Unit Layanan Gadai Syariah diharapkan mampu membantu Pegadaian sebagai perusahaan BUMN dalam menerapkan prinsip syariat Islam dengan tidak menggunakan sistem bunga atau yang serupa baik dalam mencari modal maupun dalam menyalurkan pinjaman.

Era globalisasi saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia tak terkecuali bagi lembaga keuangan non-bank seperti Pegadaian Syariah. Namun di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan

³Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi*, cet. Pertama (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015), hlm. 43.

_

persaingan yang semakin ketat dan mengarah menuju mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share). Market share dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau potensi penjualan atau perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Besarnya market share suatu perusahaan juga akan berpengaruh pada strategi pemasaran yang digunakan.

Kemunculan lembaga syariah khususnya Unit Pegadaian Syariah Madina sebagai Lembaga Keuangan Non-Bank yang merupakan unit usaha syariah (UUS) dari Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak memiliki tantangan besar dalam usaha pengembangannya. Sebagaimana diungkapkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dimana meskipun Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, namun produk atau lembaga keuangan berbasis syariah masih belum dapat optimal. Selain karena faktor ekonomi, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang esensi syariah pada keuangan syariah juga menjadi salah satu kendala dalam upaya mengembangkan industri keuangan syariah terutama pada Industri Keuangan Non Bank (IKNB). Masih banyaknya potensi nasabah yang belum terjangkau oleh lembaga keuangan syariah menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen Pegadaian Syariah dalam memperluas pasar.

⁴Eka Mayastika, "Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap Market Share (Pangsa Pasar) Pada PT. Federal Internasional Finance di Tebing Tinggi", Jurnal Ilmiah Bussiness Progress, Volume 3, No. 1 (April 2015), hlm. 43.

⁵Cita Citrawinda, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: CV Jakad, 2021), hlm. 210.

⁶Dani Jumadil Akhir, "OJK: Setengah Mati Tembus Pasar Keuangan Syariah 5%" Http://economy.okezone.com diakses pada Jumat, 11 Februari 2022, pkl. 15:30 WIB.

⁷Ichsan Emrald Alamsyah, "Pemerintah Diminta Serius Kembangkan IKNB Syariah" Http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi diakses pada Jumat, 11 Februari 2022, pkl 16:55 WIB.

Salah satu unit penyedia layanan gadai syariah adalah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Madina yang berdiri sejak tahun 2016 dan terletak di Jl. Sibaroar, Pidoli Dolok, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22977. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan karyawan Unit Pegadaian Syariah Madina Pegadaian ini lebih belakangan berdiri dari lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya yang telah berdiri lebih dulu di Panyabungan. Dimana secara operasional UPS Madina berada dibawah Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dan merupakan Pegadaian Syariah satu-satunya di wilayah Madina. Dengan wilayah pemasaran yang cukup luas, *market share* atau bagian pasar yang dikuasai oleh UPS Madina meliputi wilayah Panyabungan, Tambangan, Kotanopan, dan Lain sekitarnya, dengan pasar sasaran dari seluruh lapisan masyarakat.

Namun demikian, luasnya wilayah pemasaran UPS Madina tersebut tidak diimbangi dengan adanya *marketer* khusus yang bertanggungjawab atas usaha pemasaran produk-produk UPS Madina. Dimana pada UPS Madina sejak tahun 2020 tanggungjawab dari kegiatan operasional baik dalam hal pelayanan maupun upaya pemasaran dipegang oleh seorang pegawai dan security UPS Madina.

Jika dilihat dari jumlah nasabah pada tahun 2020 sampai 2021, meskipun belum memiliki *marketer* secara khusus, jumlah nasabah pada UPS Madina cenderung mengalami perkembangan. Berikut data perkembangan jumlah nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina Tahun 2019-2021.

⁸Aswar Nasution, *Kasir Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 16 Maret 2022.

_

Tabel 1
Data Jumlah Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina 2019-2021

Tanggal	Bulan	Tahun	Jumlah Nasabah	Target Jumlah Nasabah	Angka Persentase
31	Desember	2019	760	2500	30,4%
31	Desember	2020	832	3000	27,73%
31	Desember	2021	926	3500	26,45%

(Sumber: Unit Pegadaian Syariah Madina 2022)

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Madina mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Namun dengan meningkatnya jumlah nasabah, belum dapat mencapai target nasabah pada setiap tahunnya. Oleh karena itu UPS Madina perlu membangun sebuah strategi yang tepat dalam memasarkan produk guna mengembangkan potensi pasar yang potensial.

Salah satu tantangan yang menjadikan UPS Madina perlu memiliki strategi khusus untuk dapat mempengaruhi *market share*, yaitu karena letaknya yang berada di pusat kota Madina dan dikelilingi oleh banyak lembaga keuangan lain baik lembaga keuangan bank ataupun non bank seperti Bank Sumut Syariah, Bank Sumut, Bank Muamalat, BSI, BRI, BNI, BTPN, Pegadaian Konvensional, Koperasi Simpan Pinjam dan beberapa Lembaga Keuangan non-Bank lain. Meskipun jika dilihat dari lembaganya dalam bentuk lembaga Pegadaian Syariah, UPS Madina merupakan lembaga gadai syariah satu-satunya di wilayah Madina, namun demikian *market share* sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya minat konsumen dari satu produk ke produk lain. Karena itu, semakin meningkatnya persaingan mendorong UPS Madina untuk dapat memilih

strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan di dunia bisnis, serta mampu mempertahankan dan mengembangkan *Market Share* yang telah dikuasai, mengingat belum adanya marketer khusus yang bertanggungjawab atas usaha pemasaran pada UPS Madina sejak tahun 2020.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan *Market Share* (Studi pada Pegadaian Syariah Madina)".

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yakni Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan *Market Share* (Studi pada Unit Pegadaian Syariah Madina).

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian maka dibuatlah batasan-batasan istilah untuk menerangkan beberapa istilah.

 Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang semakin berubah.⁹

- 2. Gadai Syariah atau *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu. ¹⁰ Sementara Pegadaian Syariah adalah lembaga keuangan non bank yang berbentuk persero dan merupakan unit usaha syariah dari perusahaan gadai milik negara (BUMN) yang membuka layanan jasa gadai dengan sistem Syariah.
- 3. *Market Share* dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau persentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu.¹¹

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang Digunakan Unit Pegadaian Syariah Panyabungan dalam Mempertahankan Market Share?
- 2. Bagaimana Kelebihan dan Kelemahan Strategi Pemasaran yang Digunakan Unit Pegadaian Syariah Panyabungan dalam Mempertahankan Market Share?

_

⁹Akhmad Muhammadin, dkk. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 151.

¹⁰Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 4.

¹¹Cita Citrawinda, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: CV Jakad, 2021), hlm. 210.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian ini adalah untuk:

- Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran yang Digunakan Pegadaian Syariah Panyabungan Dalam Mempertahankan *Market Share*.
- Untuk Mengetahui Bagaimana Kelebihan dan Kelemahan Strategi Pemasaran yang Digunakan Pegadaian Syariah Panyabungan Dalam Mempertahankan Market Share.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Memperluas pengetahuan penulis tentang perbankan syariah terutama berkaitan dengan Pegadaian Syariah.

2. Bagi Unit Pegadaian Syariah Panyabungan

Sebagai informasi tambahan bagi Unit Pegadaian Syariah Panyabungan khususnya dalam hal strategi pemasaran guna mempertahankan *market share*.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai Unit Pegadaian Syariah, sehingga diharapkan masyarakat akan tergerak untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan Lembaga Keuangan Syariah khususnya Pegadaian Syariah di tanah air.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, berisi tentang uraian Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Batasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Pembahasan. BAB II Membahas tentang kajian Pustaka yang mencakup tentang, Pengertian Gadai Syariah, Dasar Hukum Gadai (*rahn*), Lahirnya Pegadaian Syariah, Rukun Gadai Syariah, Syarat Gadai Syariah, Persamaan ddan Perbedaan antara Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional, Akad Transaksi Gadai Syariah, Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi Pemasaran, Jenis-Jenis Pasar, Proses Pemasaran, Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (*marketing mix*), Konsep Bauran Pemasaran Dalam Islam, *Market Share*, Penelitian Terdahulu.

BAB III Membahas tentang Metode Penelitian yang mecakup Waktu dan Lokasi Penelitian, Jenis Penelitian, Subjek Penelitian, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan dan Analisis Data, serta Teknik Keabsahan Data.

BAB IV Merupakan hasil penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya Unit Pegadaian Syariah Madina, visi dan misi Unit Pegadaian Syariah Madina, tujuan Unit Pegadaian Syariah Madina, struktur organisasi Unit Pegadaian Syariah Madina, pembagian tugas dan tanggung jawab, produk-produk yang ada pada Unit Pegadaian Syariah Madina, strategi pemasaran Unit Pegadaian Syariah Madina Dalam Mempertahankan *Market Share* serta kelebihan dan kelemahan Strategi Pemasaran Pegadaian Unit Syariah Madina Dalam Mempertahankan *Market Share*.

BAB V Penutup merupakan bab dimana akan mengemukakan kesimpulankesimpulan dan saran yang dapat mendukung kesempurnaan skripsi, serta akan dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran dari Pegadaian Syariah sebagai bukti untuk memperkuat penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pegadaian Syariah

a. Pengertian Gadai Syariah

Gadai dalam bahasa Arab disebut *rahn*. Makna dari gadai (*rahn*) itu sendiri dalam bahasa hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan, agunan dan juga rungguhan. *Rahn* adalah menahan barang jaminan milik si peminjam (*rahin*), baik itu yang bersifat materi maupun manfaat tertentu, dijadikan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima si peminjam. Adapun barang yang dijadikan jaminan adalah barang yang memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan barang (*murtahin*) dapat memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutang si peminjam dari barang gadaian tersebut apabila pihak yang menggadaikan/sipeminjam tidak dapat membayar hutangnya saat jatuh tempo. Dan pegadaian syariah menjadi solusi kebutuhan transaksi gadai syariah dengan proses pendanaan yang cepat, praktis dan aman.

Pegadaian menerapkan nilai taksir pinjaman sebesar 93% dari nilai harga barang jaminan. Sebagai ilustrasi, jika barang jaminan ditaksir dengan nilai gadai lebih kurang Rp.2.500.000, maka jumlah maksimal pinjaman yang bisa diajukan kepada pihak pegadaian adalah sekitar Rp.2.325.000.

¹Ade Sofyan, Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 2.

b. Dasar Hukum Gadai (Rahn)

Ulama fikih mengemukakan bahwa akad *rahn* dibolehkan dalam Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Dalam surah al-Baqarah (2) ayat 283, Allah SWT berfirman:

"Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang."²

Sunnah Rasulullah SAW:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا إِلَى أَجَلٍ وَرَهَنَهُ دِرْعَهُ ''Sesungguhnya Rasulullah Shalallahu 'alaihi wa sallam membeli makanan dari orang Yahudi dan beliau menggadaikan baju besinya kepadanya.''(Riwayat al-Bukhari dan Muslim dari Aisyah binti Abu Bakar).³

Sejumlah ulama Salaf mengambil kesimpulan bahwa gadai tidak disyariatkan melainkan dalam perjalanan. Demikianlah menurut Mujahid dan lain-lainnya. Bahwa Rasulullah SAW wafat, sedangkan baju besinya digadaikan kepada seorang Yahudi dengan pinjaman tiga puluh wasaq jewawut. Nabi Muhammad SAW menggadaikannya untuk makan keluarganya. Di dalam riwayat lain disebutkan bahwa baju besi itu digadaikannya pada seorang Yahudi Madinah. Menurut riwayat Imam Syafi'i, baju besi itu beliau gadaikan pada Abusy Syahm, seorang yahudi.

²Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, Lajnah Pentashih Mushaf, (Surabaya: CV Fajar Mulya, 2015), hlm. 49.

³Abdullah bin Muhammad Ath-Thayyar, dkk, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*, diterjemahkan Miftahul Khairi (Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2014), hlm. 174- 175.

Adapun fatwa DSN-MUI mengenai *Rahn* adalah Fatwa DSN-MUI No.25/DSN-MUI/III/2002. Fatwa ini memberikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:⁴

Pertama: Hukum

1) Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *Rahn* dibolehkan dengan ketentuan sebagai berikut.

Kedua: Ketentuan Umum

- Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan Marhun (barang) sampai semua utang Rahin (yang menyerahkan barang dilunasi).
- 2) Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik Rahin.
- 3) Pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *Rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *Murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *Rahin*.
- 4) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- 5) Penjualan *Marhun*
 - a) Apabila jatuh tempo, *Murtahin* harus memperingatkan *Rahin* untuk segera melunasi utangnya.
 - b) Apabila *Rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *Marhun* dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.

⁴Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*: *Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 365.

- c) Hasil penjualan Marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
- d) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *Rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *Rahin*.

Ketiga: Ketentuan Penutup

- Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
- 2) Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

c. Lahirnya Pegadaian Syariah

Lahirnya pegadaian syariah di Indonesia seiring dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 tanggal 1 April 1990 yang menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian. Satu hal yang perlu dicermati bahwa PP No. 10 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba.

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai islam. Fungsi operasi Pegadaiaan Syariah sendiri dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah

(ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah pembinaan divisi usaha lain perum pegadaiaan. ULGS merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktual terpisah pengolahannya dari usaha gadai konvensional.

Pegadaiaan Syariah pertama kali berdiri di jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika pada bulan Januari 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta pada tahun yang sama hingga September 2003. Masih pada tahun yang sama pula, empat kantor cabang pegadaian di Aceh menjadi pegadaian syariah.⁵

d. Rukun Gadai Syariah

Adapun rukun Gadai Syariah yaitu:6

- 1) Rahin: yaitu orang yang menggadaikan. Ia adalah orang yang berutang.
- Murtahin: yaitu orang yang menerima gadai. Ia adalah orang yang memberikan piutang.
- 3) Marhun: yaitu barang gadaian.
- 4) *Marhun Bih*: yaitu utang, nilai atau barang yang dipinjam *rahin* kepada *murtahin*.
- 5) Sighat (Ijab dan Qobul): yaitu kesepakatan antara *rahin* dan *marhun* dalam melakukan transaksi gadai.

⁵Farid Wajdi & Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), hlm.

^{189. &}lt;sup>6</sup>Amri Amir, *Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jambi: Wida Publishing, 2021), hlm. 394-395.

e. Syarat Gadai Syariah

Adapun syarat Gadai Syariah yaitu:⁷

- Barang yang digadaikan harus dapat diperjualbelikan; harus pada waktu akad dan dapat diserahterimakan.
- 2) Barang yang digadaikan harus berupa harta (kekayaan) yang bernilai.
- 3) Barang yang digadaikan harus halal digunakan atau dimanfaatkan, sekiranya barang tersebut dapat untuk melunasi utang.
- 4) Barang harus jelas, spesifikasinya, ukuran, jenis jumlah, kualitas dan seterusnya.
- 5) Barang harus milik pihak yang menggadaikan secara sempurna.
- 6) Barang yang digadaikan harus menyatu, tidak terpisah-pisah.
- 7) Barang harus tidak ditempeli sesuatu yang tidak ikut digadaikan.
- 8) Barang yang digadaikan harus utuh, tidak sah menggadaikan mobil hanya seperempat atau separuh.
- 9) *Sighat* (Ijab Qobul) syaratnya adalah *sighat* tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain, ijab qobul dan diam terlalu lama pada waktu transaksi. Serta tidak boleh terikat oleh waktu.
- f. Persamaan dan Perbedaan Antara Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional
 - 1) Persamaan antara Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional:
 - a) Hak barang gadai tersebut sama-sama berlaku dengan pinjaman dana.

⁷Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 385.

- Keduanya menetapkan adanya harta yang dimiliki nilai ekonomis untuk dijadikan sebagai agunan atau jaminan.
- c) Keduanya tidak diperbolehkan untuk memanfaatkan keuntungan dari barang gadaian tersebut.
- d) Dana perawatan barang gadai tersebut sama-sama ditanggung oleh pemberi gadai.
- e) Jika sudah jatuh tempo, dan pihak yang menerima pinjaman tidak dapat mengembalikan atau membayar hutangnya, maka kedua jenis pegadaian ini akan menjual agunan (melelang barang) untuk menutup kerugian atau piutangnya.

2) Perbedaan antara Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional

- a) Gadai syariah dalam segala kegiatannya dilaksanakan secara sukarela tanpa mencari keuntungan lebih, sedangkan gadai konvensional menerapkan prinsip bunga atas pinjaman yang diterima oleh nasabah.
- b) Tentang jenis barang, gadai syariah menerima barang bergerak dan bisa jadi yang tidak bergerak, sedangkan gadai konvensional lebih dominan ke barang yang bergerak.

Ketika hasil lelang tersebut ternyata belum bisa mencapai nominal untuk mengembalikan hutang, maka nasabah disarankan untuk melunasi hutangnya pada pihak pegadaian. Lain hal perbedaan yang terjadi pada gadai syariah dengan gadai konvensional terletak pada akumulasi pembiayaannya. Yang dimana kita ketahui bahwasanya gadai konvensional mengambil biaya dalam bentuk bunga yang berlipat

ganda. Namun, pada gadai syariah sendiri tidak memiliki prinsip bunga melainkan upah dari penitipan, pemeliharaan, penjagaan dan taksiran barang yang digadaikan.⁸

Dalam hukum hak gadai konvensional hanya berfokus pada benda yang bergerak sedangkan gadai syariah mengacu ke semua benda, baik benda yang bergerak ataupun yang tidak bergerak. Kemudian sewa modal gadai konvensional berdasarkan uang pinjaman sedangan *rahn* jasa simpanan berdasarkan taksiran.

g. Akad Transaksi Gadai Syariah

Pada dasarnya gadai syariah berjalan di atas dua akad transaksi syariah, yaitu:⁹

- 1) Akad *rahn*, yaitu menahan harta milik sipeminjam sebagai jaminan atau pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagaian piutangnya. Dengan akad ini, pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.
- 2) Akad *ijarah*, yaitu akad pemindahan hak guna atas barang dan atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti pemindahan barang kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.

.

⁸M. Ali Hasan, *Berbagai macam transaksi dalam Islam (fiqh muamalat)*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 256.

⁹*Ibid*, Hlm. 387.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan majerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. 10 Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang mengguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Dapat disimpulkan Pemasaran adalah dimana perusahaan merencanakan, proses menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan masyarakat atau konsumen.

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang memberikan gambaran bagaimana suatu perusahaan harus berjalan/bekerja untuk mencapai segala tujuan yang diinginkan. Strategi juga merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) suatu perusahaan serta merupakan cara pemimpin perusahaan untuk menentukan pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan dirancang sedangkan dalam hal pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran yang bertanggungjawab dalam perusahaan tersebut.¹¹

 $^{^{10}\}mathrm{Muhammad}$ Yusuf dan Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 1.

¹¹Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: Cv. Pustaka Abadi, 2020), Hlm. 4.

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan rencana yang dilakukan oleh pengelola perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan sekitar yang dapat dijadikan pemicu sehingga strategi tersebut dapat memberikan hasil maksimal untuk perusahaan.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan mengutamakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadilebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengalami hal tersebut. Dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah suatu cara atau rencana yang dilakukan perusahaan untuk merealisasikan segala hal yang telah dipersiapkan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan targetnya. Dengan adanya strategi pemasaran ini, perusahaan akan memperoleh, menemukan, mempertahankan bahkan memperluas pasar yang telah mereka miliki untuk menarik peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan/jasa yang diberikan.

c. Jenis-Jenis Pasar

Para pembeli yang terdapat dipasar dapat dikelompokkan, kelompok mana akan mencerminkan jenis pasarnya. Pada dasarnya pasar dapat

¹²Marissa grace, dkk, *strategi Pemasaran: Konsep Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2022), hlm. 9.

dibedakan atau digolongkan ke dalam empat jenis/tipe pasar, yang pembedaannya didasarkan atas peranan serta motivasi para pembeli didalamnya. Keempat jenis pasar tersebut adalah¹³:

1) Pasar Konsumen (*Consumen Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk diperdagangkan.

2) Pasar Produsen (*Producer Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dipergunakan dalam proses produksi atau operasi lebih lanjut, yang kemudian hasilnya dijual atau disewakan kepada pihak lain.

3) Pasar Pedagang (Reseller Market)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang biasa disebut pedagang perantara, yaitu *dealer* dan *distributor*, yang terdiri dari pedagang besar *(wholesaler)*, dan pedagang perantara lainnya yang membeli produk (barang atau jasa) untuk dijual lagi kepada produsen, pedagang lainnya, atau konsumen akhir.

4) Pasar Pemerintah (Government Market)

Pasar ini terdiri dari Instansi pemerintah, yang membeli atau menyewa produk untuk membantu atau melaksanakan fungsi operasional dalam pemerintah. Instansi pemerintah dalam hal ini terdiri dari Instansi

-

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 147-149.

Pemerintah Pusat, Lembaga Tertinggi dan Tinggi Negara, Instansi Pemerintah Daerah Tingkat Satu, Instansi Pemerintah Daerah Tingkat Dua, Kecamatan dan Kelurahan.

d. Proses Pemasaran

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar (segmentation), menetapkan pasar sasaran (targeting), dan menentukan posisi pasar (positioning), atau sering disebut dengan STP.

1) Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Untuk menjadi Segmentasi pasar pelu dilakukan dengan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

2) Pasar Sasaran (Marketing Targeting)

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar

sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

3) Posisi Pasar (Market Positioning)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.¹⁴

e. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

¹⁴Kasmir & Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 50.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan demikian, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran, diantaranya:

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang yang telah ditemukan.
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.¹⁵

f. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi pemasaran pada umumnya ditentukan oleh bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana hal tersebut dapat mempengaruhi

¹⁵Reski Dewi Pratiwi, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Cv Tahta Media Group, 2022), hlm. 34.

permintaan konsumen dan meningkatkan laba. Unsur bauran pemasaran terbagi dalam 4 unsur diantaranya yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). 16 Kemudian diperluas lagi dengan menambah 3 unsur yaitu People (orang), Process (proses) dan Physical Evidence (bukti fisik).

1) Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk ini adalah unsur yang sangat penting, karena semua strategi pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan utama yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga (price)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi

¹⁶Nurmadhani Fitri, dkk, Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan dan Fungsi, (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 86.

manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan selalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biayabiaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.¹⁷

3) Tempat (place)

Tempat merupakan sarana yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Tempat yang strategis adalah tempat yang mudah dijangkau dan diakses oleh nasabah untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan. Selain dilihat dari segi lokasi yang strategis, faktor lainnya adalah *lay-out* gedung dan suasana yang nyaman.

4) Promosi (promotion)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk

¹⁷*Ibid*, hlm, 87.

dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian tujuan dari promosi itu adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan/konsumen tentang perusahaan dan produk yang mereka tawarkan. Jadi tujuan dari promosi dilakukan adalah untuk menawarkan produk, mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. 18

Bauran promosi terdiri atas:

- a) Iklan (advertising).
- b) Penjualan perorangan (personal selling).
- c) Promosi penjualan (sales promotion).
- d) Hubungan masyarakat (public relation).
- e) Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth).
- f) Surat pemberitahuan langsung (direct mail).
- g) Orang/SDM (People).

5) *People* (orang)

Orang merupakan peranan manusia yang terlibat dalam proses kegiatan pemasaran, terutama dalam proses pengiriman barang atau jasa yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Perusahaan pada tahap ini berorientasi pada pelanggan sehingga karyawan akan berfokus untuk menunjukkan sikap perhatian personal, perhatian interpersonal, kesopanan, dan perilaku cepat tanggap.

18

¹⁸Zulkifli Noor, Manajemen Pemasaran Statejik: Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hlm. 69.

6) *Process* (proses)

Proses disini menjelaskan mengenai metode pelayanan dan nilainilai yang dijanjikan kepada pelanggan sehingga mampu melayani permintaan pelanggan. Proses ini juga termasuk bagian dari pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen seperti pelayanan pasca pembelian. Unsur proses meliputi kemudahan dalam jual-beli, dan respon cepat penjual untuk memenuhi permintaan konsumen, respon tangkas terhadap keluhan konsumen atas produk dan jasa.

7) Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik dapat diartikan sebagai lingkungan dan kondisi fisik yang ada disekitar perusahaan atau lokasi terjadinya suatu proses bisnis. Bukti fisik elemen pemasaran meliputi lingkungan pendukung (furnitur, warna, tata letak, tingkat kebisingan), barang penunjang, tata ruang, kebersihan dan perlengkapan, fasilitas penunjang seperti toilet, mushollah dan tempat parkir.¹⁹

g. Konsep Bauran Pemasaran dalam Islam

1) Konsep Produk

Konsep produk yang dilakukan dalam pemasaran Islami oleh Nabi Muhammad SAW bahwasanya harus selalu menjelaskan kepada pembeli terkait kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Sebagaimana firman Allah SWT:

¹⁹Nurmadhani Fitri, dkk, *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan dan Fungsi*, (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 89.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِع اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar" (Q.S. Al-Ahzab [33]: 70-71).²⁰

Allah SWT memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman agar tetap bertakwa kepada-Nya dan menyembah-Nya dengan penyembahan sebagaimana seseorang yang melihat-Nya, dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar, yang jujur, tidak bengkok, tidak pula menyimpang. Lalu Allah menjanjikan kepada mereka jika mereka melakukan perintah-perintah-Nya ini, Dia akan memberi mereka pahala dengan memperbaiki amal perbuatan mereka. Yakni Allah memberi mereka taufik untuk mengerjakan amal-amal yang saleh, dan bahwa Allah akan mengampuni dosa-dosa mereka yang terdahulu. Sedangkan dosa yang akan mereka lakukan di masa mendatang, Allah akan memberi mereka ilham untuk bertaubat darinya.²¹

Kejujuran adalah kunci yang paling utama dalam perniagaan yang Nabi Muhammad SAW lakukan. Kejujuran adalah cara yang baik walaupun sulit dan langka untuk ditemukan saat ini. Jika kita menjual suatu produk, ungkapkan saja segala kelebihan dan kekurangan produk yang

²¹Kementerian Agama RI, *Tafsir Ringkas*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, (Jakarta Timur: Anggota Ikapi, 2016), hlm. 389.

-

 $^{^{20}}$ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, Lajnah Pentashih Mushaf, (Surabaya: CV Fajar Mulya, 2015), hlm. 427.

kita jual tersebut secara jelas, yakinlah bahwa produk tersebut akan terjual dan dibeli oleh konsumen. Dengan itu mereka tidak akan meninggalkan kita karena mereka tidak dibohongi dan merasa percaya dengan ucapan kita.²²

2) Konsep Harga

Strategi harga yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah berdasarkan prinsip suka sama suka. Sebagaimana firman Allah SWT :

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (Q.S. An-Nisa' [4]: 29).²³

Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sesama mereka secara batil, yakni melalui aneka jenis usaha yang tidak disyariatkan seperti riba dan judi serta beberapa jenis tipu muslihat yang sejalan dengan kedua cara itu, walaupun sudah jelas pelarangannya dalam hukum syara,' seperti yang dijelaskan Allah bahwa orang yang melakukan muslihat itu dimaksudkan untuk mendapat riba. Ibnu Jarir meriwayatkan dari Ibnu Abbas ihwal seseorang yang membeli pakaian dari orang lain. Penjual berkata, "Jika kamu suka abillah, jika kamu tidak suka kembalikanlah disertai satu

 ²²Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 164.
 ²³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, Lajnah Pentashih Mushaf, (Surabaya: CV Fajar Mulya, 2015), hlm. 83.

dirham." Ibnu Abbas berkata "itulah praktik yang karenanya Allah berfirman, 'Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan batil.' "Sehubungan dengan ayat itu, Ibnu Abi Hatim meriwayatkan dari Alqamah, dari Abdullah dia berkata, Ayat itu muhkam. Ia tidak dinasakh dan menasakh hingga hari kiamat. Allah SWT berfirman, "Kecuali dengan perdagangan secara suka sama suka di antara kamu." Maksudnya, Janganlah kamu melakukan praktik-praktik yang diharamkan dalam memperoleh harta kekayaan, namun harus melalui perdagangan yang disyariatkan dan berdasarkan kerelaan antara penjual dengan pembeli. Kerjakanlah perdagangan yang demikian dan jadikanlah sebagai sarana untuk memperoleh harta kekayaan.²⁴

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW. Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan.

3) Konsep Promosi

Islam memaknai *marketing* sebagai suatu dakwah, karena pada dasarnya dakwah itu juga dapat dikatakan menjual dan mempromosikan

²⁴Muhammad Nasib, *Kemudahan Dari Allah, Ringkasan Tafsir Ibnu katsir*, (Jakarta: GemaInsani Press, 1999), hlm. 693.

-

tapi ini berupa nilai Islam yang kita yakini sepenuh hati kebenarannya. Berbeda halnya dakwah yang dimaksud dalam pemasaran adalah dakwah yang berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah SWT berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu dalam proses *marketing* ini perlu memperhatikan beberapa hal, di antaranya:

- a) Konten.
- b) Sasaran/segmentasi pasar.
- c) Pengemasan.
- d) Pemasaran/promosi.
- e) Closing/transaksi/kesepakatan.

Nabi Muhammad SAW juga menekankan untuk tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan sumpah palsu menurut beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangan tetapi usaha tersebut dilakukan dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah SWT:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan" (Q.S. Asy-Syu'ara' [26]: 181).²⁵

Kemudian nabi Syuaib mulai memasuki wilayah dakwah yang lebih nyata lagi yaitu kejahatan ekonomi yang dilakukan kaumnya. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Mengurangi takaran dan timbangan sangan merugikan konsumen.

²⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, Lajnah Pentashih Mushaf, (Surabaya: CV Fajar Mulya, 2015), hlm. 374.

Memakan hasilnya hukumnya haram dan tidak membawa berkah dalam kehidupan.²⁶

Tidak diperbolehkan pedagang melakukan tindakan curang seperti mencampurkan antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Begitu pula dengan harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan hal itu terjadi secara sadar atau tanpa kita sadari, misalnya harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ini ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar barang yang akan dibeli, bisa jadi harga tersebut berbeda dengan barang yang sama dan tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dan membeli barang yang sama tetapi dengan harga yang berbeda maka pelanggan yang membeli dengan harga tinggi akan merasa tertipu. Hal ini tidak diperbolehkan dalam Islam.

4) Konsep Distribusi

Banyak kecenderungan yang terjadi pada masa Nabi Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya adalah memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang melakukan pencegatan pedangan (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota untuk membeli dagangan orang desa. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari tengkulak (perantara). Pemotongan yang dilakukan dengan cara seperti itu dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, saat kita pergi ke pasar kemudian kita membeli sayuran pada petani yang baru saja tiba dengan

²⁶Kementerian Agama RI, *Tafsir Ringkas*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, (Jakarta Timur: Anggota Ikapi, 2016), hlm. 565.

-

barang dagangannya. Disini kita telah memotong jalur distribusi para petani, hal ini jelas dapat merugikan pedagang kios/kelontong yang harusnya menjadi pembeli dagangan petani. Memang kita mendapatkan harga yang murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Hal seperti ini harus dihindari sebagai umat Islam. Dalam hal ini yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan kententuan dan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak pula ada pihak yang dirugikan baik itu dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan juga konsumen.

h. Market Share

Market share (pangsa pasar) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas itu di industri atau penghasil secara keseluruhan.²⁷

Market Share atau pangsa pasar ialah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensial jual biasanya dinyatakan dalam persentase. Atau pangsa pasar *(market share)* adalah persentase total dari penjualan suatu perusahaan (dari seluruh sumber) dengan total penjualann jasa ataupun produk dalam industri. Pangsa pasar merupakan bagian pasar yang dapat dicapai atau dikuasai oleh perusahaan atau bisnis.²⁸

²⁷Kamus Besar Bahas Indonesia http://www/kamus besar.com, (Diakses Pada Tanggal 25 Maret 2022).

-

²⁸Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Solok: CV Insan Cendekian Mandiri, 2021), hlm. 20.

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu.²⁹ Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualannya sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasa setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk lain.

AB Susanto mendefinisikan dan mengukur pangsa pasar terhadap ukuran yang berbeda, ukuran tersebut adalah sebagai berikut:³⁰

- Pangsa pasar secara keseluruhan yaitu penjualan yang dinyatakan sebagai presentase penjualan pasar total. Digunakan dua keputusan untuk menggunakan ukuran ini yaitu penjualan unit dan penjualan dolar dalam menyatakan pangsa pasar.
- 2) Pangsa pasar yang dilayani. Penjualan yang dinyatakan sebagai presentase total penjualan terhadap pasar yang dilayani. Pasar yang dilayani adalah semua pembeli yang dapat membeli dan ingin membeli produk.

²⁹Cita Citrawinda, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: CV Jakad, 2021), hlm. 210.

³⁰AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, jilid 2, (Jakarta: Phrenhalindo, 2012), hlm. 97.

- 3) Pangsa pasar relative (untuk tiga pesaing puncak) yaitu penjualan perusahaan sebagai presentase dari tiga penjualan gabungan dan tiga pesaing besar.
- 4) Pangsa pasar relative (terhadap pesaing pemimpin) yaitu beberapa perusahaan melihat pangsa pasar mereka sebagai penjualan pesaing pemimpin presentase relative lebih besar dari 100% yang berarti pemimpin pasar.

Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur, masa kerja situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (pengetahuan, motivasi keyakinan, dan sikap). Proses pangsa pasar (*Market share*) seorang pengguna melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternative, pangsa pasar (*market share*), dan tingkah laku pasca pembelian. Strategi pemasaran bisa digolongkan atas dasar pangsa pasar yang diperoleh suatu perusahaan, maka terbagi atas 4 kelompok, yaitu:

- Market leader, disebut pimpinan pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada kisaran 40% atau lebih.
- 2) *Market challenger*, disebut penantang pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 30%.
- 3) *Market follower*, disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada kisaran 20%.

4) Market nitcher, disebut juga penggarap relung pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10% atau kurang.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian yang diteliti, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dan berkaitan dengan judul yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hotnida Hasibuan Skripsi, IAIN Padangsidimpuan.	2014	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan.	Unit Pegadaian Syariah Sadabuan adalah produk, price, place, promotion, people, procces physical evidence. ³²
2	Ayu Tisa Fadhillah Rachmaniar Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya.	2015	Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar- rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.	Strategi yang digunakan adalah targetting dan positioning dalam memasarkan produk gadai (Ar-rahn). 33
3	Lia Sukmawati Skripsi, IAIN Purwokerto.	2016	Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan	Strategi yang digunakan yaitu strategi pemasaran

³¹*Ibid*, hlm. 101.

³²Hotnida Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan", (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2014), hlm. 32.

³³Ayu Tisa Fadhillah Rachmaniar, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya", (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), hlm. 35.

			Market Share (Studi Pada Unit Pegadaian	modern dan strategi bauran
			Syariah Ajibarang).	pemasaran.
			J	Strategi
				pemasaran
				modern terdiri
				dari atas 3 cara,
				yaitu segmentasi
				pasar, targetting,
				dan <i>positioning</i> .
				Sedangkan
				strategi bauran
				pemasaran dan
				kepuasan pelanggan dalam
				upaya
				mempertahankan
				market share
				terdiri atas 4
				yaitu: <i>product</i>
				(produk), place
				(tempat atau
				distribusi), price
				(harga), dan
				promotion
4	NT 11 ' 4 1 TTH 1	2016	Ct. t. D	(promosi). ³⁴
4	Nadhirotul Ulbab Skripsi, UIN	2016	Strategi Pemasaran produk-Produk Gadai	Strategi pemasaran
	Walisongo.		Syariah Dalam	pemasaran pegadaian
	wansongo.		Meningkatkan Jumlah	syariah Cabang
			Nasabah (Studi Kasus	Majapahit Cabang
			Pegadaian Syariah	Semarang,
			Cabang Majapahit	product, price,
			Semarang).	place,
			_	promotion. ³⁵
5	Indah Firdaus	2018	Strategi Pemasaran	Strategi yang
	Skripsi, IAIN		Produk-Produk Gadai	digunakan adalah
	Padangsidimpuan.		Syariah Dalam	dalam bauran
			Meningkatkan Jumlah	pemasaran
			Nasabah Pada Unit	menggunakan 4P

__

³⁴Lia Sukmawati, "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan Market Share (Studi Pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang)", (Skirpsi, IAIN Purwokerto, 2016), hlm. 39.

³⁵Nadhirotul Ulbab, "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang", (Skripsi, UIN Walisongo, 2016), hlm. 36.

	Pegadaian	Syariah	(product,	price,	
	Sadabuan		place,		
	Padangsid	Padangsidimpuan.		promotion). ³⁶	

- 1. Persamaan penelitian saudari Hotnida Hasibuan (2014) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place, promotion, people, procces, physical evidence*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian, dimana saudari Hotnida Hasibuan pada Pegadaian Syariah Sadabuan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Pegadaian Syariah Madina. Dan penelitian saudari Hotnida Hasibuan berfokus pada upaya menarik minat nasabah, sedangkan penelitian yang dikaji berfokus kepada mempertahankan *market share*.
- 2. Persamaan penelitian saudari Ayu Tisa (2015) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama menggunakan segmentation, targetting dan positioning dalam memasarkan produknya. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian, dimana saudari Ayu Tisa penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Pegadaian Syariah Madina. Dan penelitian saudari Ayu Tisa berfokus pada meningkatkan minat nasabah, sedangkan penelitian yang ini berfokus kepada mempertahankan market share.
- 3. Persamaan penelitian saudari Lia Sukmawati (2016) dengan penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dan sama-sama

³⁶Indah Firdaus, "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan", (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2018), hlm. 30.

berfokus pada *market share*. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan berbeda, saudari Lia Sukmawati meneliti pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Pegadaian Syariah Madina. Dan penelitian saudari Lia Sukmawati menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian ini menggunakan 7P.

- 4. Persamaan penelitian saudari Nadhirotul Ulbab (2016) dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang steategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian, yang dimana saudari Nadhirotul Ulbab meneliti di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit sedangkan penelitian ini dilakukan pada Unit Pegadaian Syariah Madina. Dan penelitian saudari Nadhirotul Ulbab menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian ini menggunakan 7P. Serta penelitian saudari Nadhirotul Ulbab berfokus pada meningkat minat nasabah, sedangkan penelitian ini berfokus pada mempertahan *market share*.
- 5. Persamaan penelitian saudari Indah Firdaus (2018) dengan ini adalah samasama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan bauran pemasaran 7P. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan saudari Indah Firdaus yaitu pada lokasi penelitian, dimana saudari Indah Firdaus melakukan penelitian pada Unit pegadaian syariah Sadabuan Padangsidimpuan sedangkan penelitian ini dilakukan pada Pegadaian Syariah Madina. Dan penelitian saudari Indah Firdaus berfokus pada meningkat minat nasabah, sedangkan penelitian ini berfokus pada mempertahan *market share*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2022. Adapun lokasi penelitian di Unit Pegadaian Syariah Madina, Jl. Sibaroar, Pidoli Dolok, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22977.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (filed research), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dan library research yaitu penelitian yang dilakukan dengan menelaah berbagai macam literatur dan referensi-referensi serta buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, ucapan atau tulisan dan perilaku yang didapat dari orang itu sendiri. Penelitian kualitatif juga berarti penelitian tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku, dan juga tentang organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik. Dan dalam penelitian yang diamati adalah Strategi Pemasaran Unit Pegadaian Syariah Madina Dalam mempertahankan Market Share.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik sampling purposive yaitu pemilihan subjek penelitian dengan cara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam hal ini peneliti

¹Salim & Syahrum, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), hlm. 41.

memfokuskan diri kepada pihak-pihak atau orang-orang yang posisinya memiliki pengetahuan, pengalaman, dan informasi terkait dengan strategi pemasaran. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pegawai Unit Pegadaian Syariah Madina.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam yaitu:

- Data primer, yakni data empiris yang bersumber atau yang didapatkan secara langsung dari narasumber dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pegawai Unit Pegadaian Syariah Madina.
- 2. Data sekunder, data yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pencatatan pola perilaku orang, objek, kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati.² Metode observasi dalam penelitian ini peneliti mengamati pegawai Unit Pegadaian Syariah Madina, benda disekitar dan kejadian yang terjadi terhadap subjek yang akan diteliti yaitu di Unit Pegadaian Syariah Madina.

²Sigit Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm. 37.

2. Wawancara

Interview atau wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Dalam penelitian ini, peneliti mempersiapkan pedoman wawancara secara tertulis. Disini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan sumber data yaitu Pengelola dan Karyawan Unit Pegadaian Syariah Madina.

3. Dokumentasi

Dalam hal ini dokumentasi yang digunakan peneliti berupa catatan dan kamera yang disertai dengan alat perekam suara. Data yang diperoleh dari hasil dokumentasi ini akan diolah dan dijadikan satu dengan data yang diperoleh melalui observasi dan *interview*.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif yang sering disebut kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa yang berusaha menggambarkan adanya dan disebut dengan penelitian yang tidak menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.³

³Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 231.

2. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses percakapan dan pengaturan secara sistematik transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan yang lain dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut. Agar dapat dipresentasikan temuannya kepada orang lain.

Bersifat deskriptif maksudnya adalah untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel dan fenomena-fenomena yang terjadi saat sekarang (pada saat penelitian berlangsung) dan menyajikan apa adanya. Analisis data terdiri dari tiga sub proses yang saling terhubung.

- a. Reduksi data, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memiliki gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
- b. Penyajian data, adalah suatu cara pengkompresan informasi yang memungkinkan suatu kesimpulan atau tindakan diambil sebagai bagian dari analisis. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.
- c. Kesimpulan dan verifikasi data, merupakan tindakan peneliti dalam menginterpretasikan data, menggambarkan makna dari penyajian data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan

data dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan yang baru yang sebelumnya penah ada.

G. Teknik Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini diperlukan teknik pemeriksaan dan pelaksanaan, teknik pelaksanaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Macam triangulasi, diantaranya:

- Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi.
- Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama.⁴

⁴*Ibid*, hlm. 243.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Unit Pegadaian Syariah Madina

Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula 4 kantor cabang pegadaian di Aceh di konversi menjadi Pegadaian Syariah.

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk- produk berbasis syariah memiliki karakteristik, seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang di perdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan bagi hasil.

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu kepada sistem administrasi modern yaitu, asas rasionalitas. Efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah dan Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan divisi usaha lain

perum pegadaian. ULGS ini merupakan Unit 38 Bisnis Mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari gadai konvensial.¹

Unit Pegadaian Syariah Madina di kota Panyabungan pertama kali di buka pada tanggal 26 Mei 2016 yaitu Unit Pegadaian Syariah Madina sangat kental dengan nuansa islaminya dalam ruangan kantor, karyawankaryawannya sopan dalam berpakaian, serta ditambah lagi ruang terdapat tulisan kaligrafi dengan lokasi yang strategis tepat dipinggir jalan yaitu Jl. Lintas Barat disamping Pasar Baru, bersampingan dengan Sartika Gordyn, berada di Kelurahan Sipolu-polu Kec. Panyabungan Kab. Mandailing Natal. Dimana akan mudah dijangkau oleh setiap nasabah, mudah aksesnya untuk menuju lokasi Unit Pegadaian Syariah Madina.²

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti memang benar bahwa semua karyawan sopan dan di dalam ruangan terdapat beberapa tulisan kaligrafi, tapi menurut peneliti tempatnya masih kurang strategis karena masih masuk kedalam persimpangan untuk menuju akses ke Unit Pegadaian Syariah Madina.

¹Farid Wajdi & Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), hlm. 188.

²Yan Mirza, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina, Wawancara di kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

2. Visi dan Misi Unit Pegadaian Syariah Madina

Adapun visi dan misi PT. Pegadaian Syariah, yaitu:

a. Visi

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

b. Misi

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

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi pegadaian, maka telah diterapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami dan dihayati, kemudian dilaksanakan oleh seluruh insan yaitu jiwa "INTAN" yang terdiri dari:

¹Www.PegadaianSyariah.co.id, Diakses pada tanggal 23 Juni 2022.

- Inovatif, dimana insan pegadaian harus berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif. Berorientasi pada selusi bisnis.
- Nilai moral tinggi, insan pegadaian harus taat beribadah, jujur dan selalu berfikir positif.
- Terampil, insan pegadaian harus kompoten dibidang tugasnya dan selalu mengembangkan diri.
- 4) Adil layanan, insan pegadaian harus peka, cepat tanggap, empatik, santun dan ramah. Nuansa Citra, bangga sebagai insan pegadaian dan bertanggung jawab atas *asset* dan reputasi perusahaan.

3. Tujuan Unit Pegadaian Syariah Madina

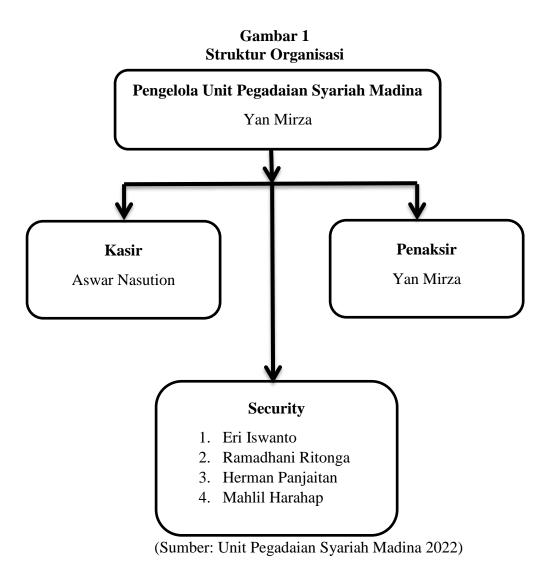
Sifat usaha pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum, sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelola.

Oleh karena itu, pegadaian memiliki tujuan sebagai berikut:

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

4. Struktur Organisasi Unit Pegadaian Syariah Madina

Adapun struktur organisasi Unit Pegadaian Syariah Madina adalah seperti gambar dibawah ini.



5. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Pengelola: Berfungsi merencanakan, mengkoordinasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi, dan keuangan kantor Unit Pegadaian Syariah Madina.

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

Kasir/TU: Bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor.

Security: Bertugas mengamankan harta perusahaan dengan *rahin* dalam lingkungan kantor dan sekitar.

6. Produk-Produk Yang Ada Pada Unit Pegadaian Syariah Madina

Adapun produk-produk yang terdapat pada Unit Pegadaian Syariah Madina adalah sebagai berikut:

a. Tabungan Emas

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

b. Gadai Syariah (*Ar-rahn*)

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

c. Ar-rum BPKB

Ar-rum BPKB adalah pengembangan usaha dengan BPKB yang nasabah miliki. Pembiayaan Ar-rum (Ar Rahn untuk usaha mikro) pada pegadaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari oleh karena itu nasabah perlu memaksimalkan kendaraan yang dimiliki untuk menjalankan bisnis.

d. Ar-rum Emas

Pembiayaan *Ar-rum* Emas dari pegadaian syariah adalah jenis pembiayaan yang diberikan kepada pegadaian syariah kepada nasabah berupa pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro dan menengah (UMKM) dengan jaminan emas.

e. Ar-rum Haji

Melaksanakan ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap umat Islam yang mampu. Pegadaian syariah ingin membantu mewujudkan impian masyarakat untuk berangkat ke tanah suci. *Ar-rum* haji merupakan produk dari pegadaian syariah yang memungkinkan orang untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas.

f. Logam Mulia

Logam mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Logam mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan, memiliki rumah idaman serta kenderaan pribadi.

g. Amanah

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro untuk memiliki kendaraan bermotor dengan cara angsuran.

h. Multi Pembayaran Online (MPO)

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

i. Jasa taksiran/sertifikat perhiasaan

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

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Unit Pegadaian Syariah Madina dalam Mempertahankan *Market Share*

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti buat perihal penelitian ini adalah disini peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dilihat dari upaya strategi pemasaran yang digunakan Unit Pegadaian Syariah Madina yaitu segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

a. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Tahap awal yang dilakukan dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yan Mirza selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina mengatakan:

Segmentasi pasar yang dilakukan adalah seluruh masyarakat dapat menjadi nasabah pegadaian syariah, tidak ada kriteria khusus untuk bergabung menjadi nasabah pegadaian syariah, yang terpenting adalah calon nasabah telah memiliki Kartu Identitas/KTP dan mereka memiliki barang yang akan dijadikan agunan/jaminan. Unit Pegadaian Syariah Madina melakukan segmentasi dengan membedakan calon nasabah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut begitupula dengan ketentuan lainnya seperti profesi nasabah, umur nasabah, sampai kepada karakteristik si nasabah tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk segmentasi untuk mengembangkan seperti apa produk selanjutnya yang akan diberikan kepada nasabah.²

b. Sasaran/Target Pasar (Targeting)

Tahap selanjutnya yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah menentukan target pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yan Mirza selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina mengatakan:

Sasaran pasar yang dilakukan adalah seluruh masyarakat tanpa ada kriteria khusus, yang terpenting mereka memiliki KTP dan barang yang akan dijadikan sebagai jaminan/agunan. Untuk profesi dari calon nasabah tersebut hanya dibutuhkan disaat penginputan data saja. Termasuk pengangguran sekalipun yang belum memiliki pekerjaan, mahasiawa/i, pegawai swasta, PNS, wirausaha, IRT dan lain sebagainya.³

c. Posisi Pasar (Positioning)

Tahap akhir setelah lembaga melakukan segmentasi pasar dan target pasar adalah dengan melakukan *positioning* (menentukan posisi pasar lembaga

²Yan Mirza, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

³Yan Mirza, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

tersebut). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yan Mirza selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina mengatakan:

Posisi pasar pegadaian syariah adalah mereka pada awalnya memonopoli sistem gadai yaitu pada tahun 2015 sampai 2016 hingga dikeluarkanlah undang-undang tentang pegadaian yang berisi tentang suatu lembaga/perusahaan yang mengeluarkan produk gadai itu dibolehkan. Jadi jika masyarakat ingin menggadaikan barang maka yang timbul dalam benak masyarakat adalah lembaga pegadaian. Istilahnya seperti "Ingat Gadai, Pasti Ingat Pegadaian" karena kata dasar pegadaian itu adalah gadai. Inilah yang menjadi ciri khas/citra yang diberikan pegadaian dalam benak masyarakat. ⁴

Pegadaian Syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang sulit seperti di bank. Pada Pegadaian Syariah nasabah hanya perlu membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis dan identitas seperti fotokopi KTP dan mengisi permohonan kredit maka nasabah sudah bisa mendapatkan dana sesuai yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan produktif dan konsumtif.⁵

Unit Pegadaian Syariah Madina juga memiliki strategi yang efektif seperti bauran pemasaran (marketing mix). Dalam bauran pemasaran, Unit Pegadaian Syariah Madina menggunakan elemen 7P product, place, promotion, price, people, process, physical evidence.

a. Strategi Dalam Bidang Produk (product)

Unit Pegadaian Syariah Madina dalam mempertahankan *Market Share* dengan memasarkan produk-produk yang beragam. Adapun produk tersebut dibagi ke dalam empat bidang, yaitu Gadai Syariah *(rahn)*, *Arrum* (untuk usaha mikro kecil), MULIA (*Murabahah* Logam Mulia untuk

⁴Yan Mirza, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

⁵Www.PegadaianSyariah.co.id, Diakses Pada Tanggal 23 Juni 2022.

Investasi Abadi), dan Multi Pembayaran *online* (MPO) yaitu pembayaran secara *Real Time*, sehingga memberikan kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Yan Mirza selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah mengatakan:

Berdasarkan beberapa produk yang sudah dikembangkan oleh Unit Pegadaian Syariah Madina, produk yang paling banyak diminati nasabah yaitu produk *ar-rahn* karena selain produk atau jasa yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, nasabah hanya dipungut biaya *ijarah* nya (biaya simpanan dan pemeliharaan barang jaminan), atau administrasi saja. Pembiayaan *rahn* ini cepat prosesnya dan aman dalam penyimpanan barang yang gadaikan.⁶

Siapapun dapat menjadi nasabah di unit Pegadaian Syariah Madina dengan syarat membawa identitas diri dan menyerahkan barang jaminan. Akad yang digunakan dalam produk gadai adalah akad *Qordhul Hasan* (biaya administrasi, biaya surat hilang, biaya penjualan), dan aqad *Ijarah* (biaya simpanan) untuk semua pemanfaatan dan pinjaman oleh nasabah.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti produk *rahn* ini adalah salah satu produk yang paling banyak diminati, karena tidak terlalu sulit dengan waktu sekitar 15 menit kebutuhan nasabah bisa terpenuhi dengan pinjaman yang dimulai dari 50 ribu sampai 200 juta atau lebih.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Yan Mirza selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah mengatakan:

Ar-Rum adalah pembiayaan yang berprinsip syariah Islam bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsur tiap bulan dengan jumlah tetap, namun pelunasan sekaligus juga dapat dilakukan sewaktu-waktu

_

⁶Yan Mirza, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

dengan pemberian diskon *Ijarah* dan jaminan, atau agunan BPKB kendaraan bermotor (mobil dan motor).⁷

Persyaratan yang harus dipenuhi nasabah, yaitu:

- 1) KTP suami istri asli.
- 2) Kartu Keluarga asli.
- 3) Rekening Listrik terakhir pembayaran.
- 4) BPKB asli.
- 5) Memiliki usaha yang produktif minimal telah beroperasi 1 tahun.
- 6) Surat izin usaha.
- 7) Survey dan Analisa kelayakan usaha.
- 8) Mengisi formulir permintaan pinjaman.
- 9) Menandatangani akad *Ar-Rum*.

b. Strategi Dalam Bidang Tempat (*Place*)

Penetapan *lay*-out yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah ketika melakukan transaksi, begitu juga dengan tempat ataupun lokasi. Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina ini sudah strategis dekat dengan toko-toko dan pasar baru Panyabungan, lokasi ini mudah dijangkau oleh masyarakat jika ingin menjadi nasabah.

Ruangan Unit Pegadaian Syariah Madina sangat nyaman dan mempunyai ruang tunggu serta disediakan kursi untuk nasabah. Di dalam ruangan Unit Pegadaian Syariah juga terdapat beberapa tulisan kaligrafi.

⁷Yan Mirza, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

c. Strategi Dalam Bidang Promosi (promotion)

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

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina Bapak Yan Mirza:

Promosi dilakukan melalui media sosial seperti *instagram, facebook* dan lain sebagainya. Media langsung yaitu *cross selling* seperti diadakannya seminar-seminar, sosialisasi ke pengajian-pengajian, sosialisasi ke arisan-arisan, dan lain sebagainya. Media cetak seperti koran, iklan, brosur, spanduk dan lain sebagainya. Medeia elektronik seperti radio. Adapula media yang belum terjangkau oleh Unit Pegadaian Syariah Madina dalam strategi promosinya yaitu media elektronik berupa televisi. 8

Hal ini juga ditegaskan oleh Bapak Aswar Nasution selaku kasir di Unit Pegadaian Syariah Madina:

Unit Pegadaian Syariah Madina juga memberikan hadiah ataupun barang bentuk promosi, seperti promo undian utama emas masingmasing 1Kg untuk 2 orang pemenang, paket umrah, pemberian voucher pulsa gratis dan pembagian buku tulis untuk anak nasabah berprestasi.

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

d. Strategi Harga (*Price*)

Dalam mengembangkan produk gadai syariah, Unit Pegadaian Syariah Madina menetapkan harga yang bersaing di lapangan jika dilihat dari

_

⁸Yan Mirza, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

⁹Aswar Nasution, *Kasir Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

perekonomian masyarakat sekitarnya harga yang ditetapkan tidak memberatkan bagi masyarakat yang ingin bergabung menjadi nasabah.

Harga standar taksiran logam emas dan standar taksiran permata yang dipakai adalah mengacu kepada harga yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat PT. Pegadaian (Persero). Untuk penetapan uang pinjaman yang akan diberikan kepada nasabah yaitu taksiran x 93% yang disesuaikan dengan Harga Pasar Setempat (HPS).

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Yan Mirza selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina:

Harga standar taksiran logam emas dan standar taksiran permata yang dipakai adalah mengacu kepada harga yang telah ditetapkan oleh kantor pusat PT. Pegadaian (Persero). Untuk penetapan uang kepada harga yang akan diberikan kepada nasabah yaitu taksiran x 93%. Untuk kendaraan bermotor seperti mobil atau sepeda motor taksiran diperoleh dari kondisi harga Pasar Setempat kendaraan tersebut. Penetapan taksiran yakni x 70% Harga Pasar Setempat (HPS). 10

Tabel 3 Penggolongan *Marhun Bih* dan Biaya Administrasi *Rahn*

No	Golongan	Jumlah Pinjaman	Administrasi	Jangka Waktu
1	A	Rp.50.000,00-	Rp.2000,00	120 Hari
		Rp.500.000,00		
2	B1	Rp.500.000,00-	Rp.8.000,00	120 Hari
		Rp.1.000.000,00		
	B2	Rp.1.000.000,00-	Rp.15.000,00	120 Hari
		Rp.2.500.000,00-		
	В3	Rp.2.500.000,00-	Rp.25.000,00	120 Hari
		Rp.5.000.000,00		
3	C1	Rp.5.000.000,00-	Rp.40.000,00	120 Hari
		Rp.10.000.000,00		
	C2	Rp.10.000.000,00	Rp.60.000,00	120 Hari

¹⁰Yan Mirza, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

_

		-Rp15.000.000,00		
	C3	Rp.15.000.000,00	Rp.80.000,00	120 Hari
		-		
		Rp.20.000.000,00		
4	D	Rp.20.0000.000,0	Rp.100.000,00	120 Hari
		0-dst	_	

(Sumber: Unit Pegadaian Syariah Madina 2022)

Tabel 4
Tarif *Ijarah* dan Perhitungannya

No	Jenis Marhun	Tarif <i>Ijarah</i> (R p)	Perhitungan Tarif
1	Emas, Berlian	80	Taksiran / Rp.10.000 x
			Rp.80 x jangka waktu / 10
2	Kendaraan	90	Taksiran / Rp.10.000 x
	Bermotor		Rp.90 x jangka waktu / 10

(Sumber: Unit Pegadaian Syariah Madina 2022)

Keterangan:

Taksiran = Harga / nilai suatu barang.

Konstanta = Ditetapkan Rp.10.000,00.

Tarif = 80, 90 adalah ketetapan Pegadaian.

Jangka waktu = Waktu pinjaman barang yang dijadikan dihitung

dengan kelipatan 10 hari dengan jangka waktu 120

hari.

Tarif = Ijarah dan biaya administrasi sewaktu-waktu dapat

berubah.

Dari rumusan diatas dapat dijelaskan bahwa pihak pegadaian menetapkan biaya *Ijarah* dari jumlah uang pinjaman nasabah, karena yang dihitung adalah besarnya nilai harga taksiran, angka 10.000 adalah angka konstanta yang digunakan pihak pegadaian untuk menghitung tarif *Ijarah*

sedangkan tarif angka 80, 90 adalah penentuan tarif standar yang digunakan.

Menurut Bapak Aswar Nasution selaku kasir di Unit Pegadaian Syariah Madina mengatakan bahwa:

jangka waktu pinjaman dalam transaksi *rahn* ditetapkan maksimal selama 120 hari. Namun *rahin* bisa melunasi pinjamannya sebelum tanggal jatuh tempo. Jika nasabah ingin melunasi pinjamannya secara dicicil juga boleh dilakukan, tidak ada tenggang waktu kapan dan berapa besar jumlah cicilan yang dibayarkannya. Nasabah diberi kebebasan untuk melakukan pencicilan sesuai keadaan ekonomi masing-masing. Perusahaan akan memperoleh keuntungan dari biaya *ijarah*, *margin*, dan dapat juga ganti rugi. Biaya *ijarah* yang dikenakan kepada nasabah dihitung per 10 hari. Ganti rugi dikenakan pada nasabah yang tidak membayar kewajiban karena kelalaian dan sengaja. ¹¹

e. Strategi Orang (people)

Berdasarkan observasi peneliti, Unit Pegadaian Syariah Madina melaksanakan *breafing* setiap hari jam kerja. Dalam proses pelayanan kepada nasabah karyawan selalu berpenampilan menarik dan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh pihak pegadaian syariah sehingga terlihat seragam dan rapi. Sikap karyawan yang selalu ramah dalam melakukan pelayanan yang sesuai dengan jiwa INTAN (Inovatif, Nilai Moral Tinggi, Terampil, Adil, Nuansa Citra).

Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara dengan Bapak Aswar Nasution:

_

¹¹Aswar Nasution, *Kasir Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

Unit Pegadaian Syariah Madina memiliki standar pelayanan terhadap nasabah yaitu senyum, sapa serta keramah tamahan di dalam melayani nasabah.¹²

f. Strategi Proses (Process)

Proses merupakan kegiatan dari awal sampai akhir dari suatu transaksi tersebut. Cepat dan lambatnya suatu proses juga mempengaruhi nasabah yang ingin bertransaksi, jika prosesnya lambat maka nasabah akan merasa jenuh dalam menunggu proses tersebut, karena setiap keinginan semua proses dapat dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu pegadaian harus mampu memberikan pelayanan yang menarik minat nasabah dalam proses yang cepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yan Mirza, dikatakan bahwa:

Proses peminjaman uang dalam aplikasi *rahn* ini lah yang paling cepat prosesnya, nasabah cukup membawa identitas atau KTP/ SIM/Paspor dan menyerahkan barang jaminan yang bernilai ekonomis maka nasabah akan dapat meminjam uang dipegadaian. Dan apabila orang yang melakukan transaksi gadai tersebut ingin melakukan perpanjangan atau menebus barang jaminannya maka bisa diwakilkan oleh orang yang dipercaya oleh sipenggadai dengan cara mudah yaitu cukup dengan menandatangani SBR (Surat Bukti *Rahn*) dan membawa KTP orang yang pada saat menggadaikan barang tersebut, maka orang yang mewakili tersebut bisa melakukan perpanjangan gadai atau menebus barang jaminannya. ¹³

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti memang benar jika produk *rahn* adalah proses yang paling cepat dalam transaksi

¹³Yan Mirza, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

¹²Aswar Nasution, *Kasir Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

dibandingkan dengan *Ar-rum* BPKB karena jika *Ar-rum* BPKB masih perlu dilakukan observasi langsung kelapangan dan syarat nya juga berbeda dengan *rahn* karena jika nasabah menggunakan produk *rahn* prosesnya sangat cepat dalam waktu sekitar 15 menit pihak pegadaian sudah bisa mencairkan dana yang diinginkan nasabah dan tidak perlu menunggu waktu yang lama.

g. Strategi Bukti Fisik (Physical Evidence)

Berdasarkan observasi selama penelitian, tata ruangan yang disediakan sangat bagus dan nyaman, namun masih kurang luas. Unit Pegadaian Syariah Madina tidak dapat menampung kendaraan beroda empat dan kapasitas penyimpanan barang jaminannya hanya bisa untuk emas, berlian dan dua sepeda motor dan lapangan parkir yang kurang luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yan Mirza Selaku pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina, strategi pemasaran yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Madina terbukti dapat mempertahankan *market share* Unit Pegadaian Syariah Madina, Unit Pegadaian Syariah Madina terus tumbuh setiap tahunnya hal tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah yang mereka dapatkan terus meningkat setiap tahunnya. Adapun pertumbuhan Unit Pegadaian Syariah Madina berdasarkan data *end of the year* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Pertumbuhan Unit Pegadaian Syariah (Periode 2019-2021)

Tanggal	Bulan	Tahun	Jumlah Nasabah	Target Jumlah Nasabah	Angka Persentase
31	Desember	2019	760	2500	30,4%

31	Desember	2020	832	3000	27,73%
31	Desember	2021	926	3500	26,45%

(Sumber: Unit Pegadaian Syariah Madina)

Berdasarkan Tabel hasil penelitian 5, jumlah nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina dapatkan terus meningkat disetiap tahunnya, namun belum dapat mencapai target jumlah nasabah pada setiap tahunnya. Bagi Pegadaian Syariah sendiri hal ini tidak mempengaruhi *market share* yang mereka dapatkan karena Unit Pegadaian Syariah Madina melihat pertumbuhan mereka dari jumlah nasabah dan beberapa kategori lainnya yang mereka dapatkan ditahun tersebut.

2. Kelebihan dan Kelemahan Unit Pegadaian Syariah Madina Dalam Mempertahankan *Market Share*

a. Kelebihan

Adapun kelebihan yang dimiliki Unit Pegadaian Syariah Madina dalam mempertahankan *market share* sebagai berikut:

- 1) Lebih mengutamakan kekeluargaan.
- Produk yang ditawarkan adalah produk syariah dan sistem pengelolaannya adil dan jujur.
- Penawaran produk yang menarik dan variatif, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.
- Mempunyai nama besar sehingga tingkat kepercayaan masyarakat tinggi.
- 5) Pelayanan yang cukup maksimal sehingga membuat nasabah nyaman dan puas bertransaksi.

- 6) Penawaran produk yang menarik dan variatif, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.
- 7) Sudah menjadi *market leader* sebagai penguasa pasar dan pesaingnya.

b. Kelemahan

Adapun kelemahan yang dimiliki Unit Pegadaian Syariah Madina dalam mempertahankan *market share* yaitu dimana strategi pemasaran yang dilakukan secara umum bersifat mengikuti intruksi, sehingga belum mampu menjangkau seluruh pasar potensial, mengingat kebutuhan pemasaran setiap daerah cenderung berbeda, sehingga belum mampu mencapai target pada setiap tahunnya. Belum adanya *Marketer* yang bertugas secara khusus memasarkan produk Unit Pegadaian Syariah Madina, dan sudah adanya pegadaian-pegadaian swasta.¹⁴

¹⁴Yan Mirza, *Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina*, Wawancara di Kantor Unit Pegadaian Syariah Madina, Panyabungan 21 Juni 2022.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Unit Pegadaian Syariah Madina dalam mempertahankan *market share* menggunakan strategi pemasaran modern yaitu, segmentasi pasar, Targetting, dan positioning. Selain itu Unit Pegadaian Syariah Madina juga menerapkan marketing mix yaitu: Product dengan menawarkan pilihan produk yang beraneka ragam yaitu Rahn, Ar-Rum, MULIA, dan MPO. Price dimana biayanya yang cukup murah dan terjangkau oleh masyarakat. Place dimana lokasi yang strategis dekat dengan pusat perbelanjaan, toko-toko grosir. Promotion dimana Unit Pegadaian Syariah Madina memasarkan produknya karyawan akan melakukan cross seliing dimana setiap nasabah yang datang menggadai dijelaskan keunggulan dari gadai dan menerangkan produk-produk yang ada di Unit Pegadaian Syariah Madina serta melakukan promosi dengan mengadakan sosialisasi ke pengajian dan perkumpulan ibu-ibu. People dimana karyawan melayani dengan baik, sesuai dengan budaya perusahaan, serta selalu ramah, sopan dan santun. Process dimana proses dalam transaksinya sangat cepat hanya butuh waktu lebih kurang selama 15 menit. Physical evidence dimana pelayanan dalam mengatur tata ruangan nasabah sangat bagus dan nyaman. Namun dari marketing mix yang diterapkan Unit Pegadaian Syariah Madina lebih mengutamakan kualitas pelayanan kepada nasabah.

2. Adapun kelebihan dan kelemahan dalam memasarkan produk Unit Pegadaian Syariah Madina yaitu lebih mengutamakan kekeluargaan dan berasaskan syariah, namun kelemahan yang dihadapi yaitu kepopuleran pegadaian yang masih kalah dibandingkan bank. Di sisi lain belum terpenuhinya sumber daya manusia yang cukup dalam bidang pegadaian dan bisnis syariah, serta berdirinya perusahaan-perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama atau ada kemiripan.

B. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Unit Pegadaian Syariah Madina sebaiknya mempunyai *marketing* khusus agar semakin aktif dalam melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya baik itu dalam kegiatan promosi atau sosialisasi karena dalam kegiatan pemasaran terbukti bisa meningkatkan nasabah tiap tahunnya, jika promosi yang dilakukan semakin baik dan efektif maka nasabah di pegadaian juga pasti akan semakin meningkat dan bisa mendapatkan jumlah nasabah sesuai yang ditargetkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Phrenhalindo, 2012.
- Abdul Ghofur Anshori, Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi, cet. Pertama, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015.
- Abdullah bin Muhammad Ath-Thayyar, dkk, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*, diterjemahkan Miftahul Khairi, Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2014.
- Ade Sofyan, Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah, Jakarta: Kencana, 2016.
- Akhmad Muhammadin dkk. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Amri Amir, Ekonomi dan Keuangan Islam, Jambi: Wida Publishing, 2021.
- Andri Soemitra, Bank & Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Kencana, 2014.
- Arif Hidayat, Studi Kelayakan Bisnis, Solok: CV Insan Cendekian Mandiri, 2021.
- Ayu Tisa Fadhillah "Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya", Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.
- Cita Citrawinda, *Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta, CV Jakad, 2021.
- Dani Jumadil Akhir "OJK: Setengah Mati Tembus Pasar Keuangan Syariah 5%" <u>Http://economy.okezone.com</u>, 2015.
- Eka Mayastika, "Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap Market Share (Pangsa Pasar) Pada PT. Federal Internasional Finance di Tebing Tinggi", Jurnal Ilmiah Bussiness Progress, Volume 3, No. 1, 2015.
- Farid Wajdi & Suhrawardi, Hukum Ekonomi Islam, Jakarta: Sinar Grafika, 2020.
- Hasibuan, Hotnida, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan", Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2014.
- Heri Sudarsono, Manajemen Pemasaran, Jawa Timur: Cv. Pustaka Abadi, 2020.
- Ichsan Emrald Alamsyah, "Pemerintah Diminta Serius Kembangkan IKNB Syariah" Http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi, 2015.

- Ihksan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Imam Mustofa, Figh Mu'amalah Kontemporer, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Indah Firdaus, "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan", Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2018.
- Kamus Besar Bahas Indonesia http://www/kamus besar.com, Diakses Pada Tanggal 25 Maret 2022.
- Kasmir & Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: kencana, 2015.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, Lajnah Pentashih Mushaf, Surabaya: CV Fajar Mulya, 2015.
- Kementerian Agama RI, *Tafsir Ringkas*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Jakarta Timur: Anggota Ikapi, 2016.
- Lia Sukmawati, "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan Market Share Pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang", Skirpsi, IAIN Purwokerto, 2015.
- Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Marissa grace, dkk, *strategi Pemasaran*: *Konsep Teori dan Implementasi*, Tangerang: Pascal Books, 2022.
- M. Ali Hasan, *Berbagai macam transaksi dalam Islam (fiqh muamalat)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Muhammad Nasib, *Kemudahan Dari Allah, Ringkasan Tafsir Ibnu katsir*, Jakarta: GemaInsani Press, 1999.
- Muhammad Yusuf & Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Nadhirotul Ulbab, "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang", Skripsi, UIN Walisongo, 2016.
- Nurmadhani Fitri dkk, *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan dan Fungsi*, Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Reski Dewi Pratiwi, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Cv Tahta Media Group, 2022.

- Salim & Syahrum, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Cita Pustaka Media, 2012.
- Sigit Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* & *Kualitatif*, Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sofian Effendi & Tukiran, Metode Penelitian Survai, Jakarta: LP3ES, 2012.
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*: *Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Wawancara pihak Pegadaian Syariah dengan Bapak Yan Mirza selaku Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina Selasa, 21 Juni 2022.
- Www.PegadaianSyariah.co.id, Diakses pada Tanggal 23 Juni 2022.
- Zulkifli Noor, Manajemen Pemasaran Statejik: Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Silvi Pradina Ritonga

Tempat Tanggal Lahir : Padangsidimpuan, 12 Agustus 1999

Agama : Islam

JenisKelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Stn Panindoan Gg. Dame,

Padangsidimpuan Utara

Email : silvipradina12@gmail.com

No. Handphone : 082166630437

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2005-2006 : TK Aisyiyah Bustanul Athfal

Padangsidimpuan

Tahun 2006-2012 : SD Negeri 200107/10 Padangsidimpuan

Tahun 2012-2015 : SMP Negeri 3 Padangsidimpuan Tahun 2015-2018 : SMA Negeri 4 Padangsidimpuan Tahun 2018-2022 : UIN SYAHADA Padangsidimpuan

III. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Biswan Helnim Ritonga Pekerjaan : Wiraswasta (Sopir)

Alamat : Jl. Stn Panindoan Gg. Dame, Padangsidimpuan

Utara

Nama Ibu : Masdalena Sari Caniago

Pekerjaan : PNS (Guru)

Alamat : Jl. Stn Panindoan Gg. Dame, Padangsidimpuan

Utara

Motto Hidup

Lakukan Selagi Bisa Keberhasilan Hanya Akan Berpihak Pada Orang Yang Berusaha.

PEDOMAN WAWANCARA

- 1. Apa yg ditargetkan unit Pegadaian Syariah Madina?
- 2. Apakah unit Pegadaian Syariah Madina pernah melakukan sosialisasi kepada masyarakat?
- 3. Produk apa saja yang ada di unit Pegadaian Syariah Madina?
- 4. Melalui media apa saja yang digunakan unit Pegadaian Syariah Madina dalam memasarkan produknya?
- 5. Objek apa saja yang dapat digadaikan pada unit Pegadaian Syariah Madina?
- 6. Perjanjian dan akad apa yang digunakan unit Pegadaian Syariah Madina?
- 7. Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan unit Pegadaian Syariah

 Madina dalam mempertahankan *Market Share*? (Mencapai target nasabah

 dan jumlah target pertahun)
- 8. Bagaimana Kelebihan dan kelemahan strategi pemasaran yang digunakan unit Pegadaian Syariah Madina dalam mempertahankan *Market Share*?



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

: |47 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2022

20 Januari 2022

Lampiran

Hal

: Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak:

1. Azwar Hamid

: Pembimbing I

2. Muhammad Fauzan

: Pembimbing II

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

Nama

Silvi Pradina Ritonga

NIM

1840100121

Program Studi

: Perbankan Syariah

Judul Skripsi

: Strategi Pemasaran

Pegadaian

Syariah

Dalam

Mempertahankan Market Share.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak 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

1694 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2022

W Juni 2022

Hal

: Mohon Izin Riset

Yth. Pimpinan PT. Unit Pegadaian Syariah (Persero) Mandailing Natal

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

Nama

: Silvi Pradina Ritonga

NIM

: 1840100121 : VIII (Delapan)

Semester

: Perbankan Syariah

Program Studi Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan Market Share (Studi Kasus PT. Unit Pegadaian Syariah (Persero) Mandailing Natal)".

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.

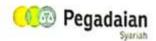
a.n Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



SURAT KETERANGAN No. 010 / 60964 / VI /2022

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama

: Yan Mirza

NIK

: P90372

Jabatan

: Pengelola Unit Syariah Muda II

menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama

: Silvi Pradina Ritonga

NIM

: 1840100121

Semester

: VIII (Delapan)

Program Studi: Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan Market

Share (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Madina)

Berdasarkan nomor surat 1694/In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2022 tentang Permohonan Izin Riset, dengan ini telah melaksanakan riset skripsi di Unit Pegadaian Syariah Madina pada tanggal 21 Juni s/d 23 Juni 2022.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya. Terima kasih.

Panyabungan, 21 Juni 2022 Pengelola Unit,

NIK. P90372



Wawancara dengan Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina Bapak Yan Mirza



Wawancara dengan Kasir Unit Pegadaian Syariah Madina Bapak Aswar Nasution



Foto Bersama Kasir dan Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina Bapak Aswar Nasution dan Bapak Yan Mirza