



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULIA SYARIAH  
ULTIMATE (EMAS BATANGAN) PADA PT.  
PEGADAIAN CABANG SYARIAH  
ALAMAN BOLAK**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**PUTRI LELA SARI HARAHAHAP  
NIM. 17 401 00265**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULIA SYARIAH  
ULTIMATE (EMAS BATANGAN) PADA PT.  
PEGADAIAN CABANG SYARIAH  
ALAMAN BOLAK**

**SKRIPSI**

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

**OLEH**

**PUTRI LELA SARI HARAHAHAP**

**NIM: 17 401 00265**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**STRATEGI PEMARAN PRODUK MULIA SYARIAH  
ULTIMATE (EMAS BATANGAN) PADA PT.  
PEGADAIAN CABANG SYARIAH  
ALAMAN BOLAK**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**PUTRI LELA SARI HARAHAHAP**

**NIM: 1740100265**

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si  
NIP. 19630107 199903 1 002**

**PEMBIMBING II**

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

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

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

**2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

---

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **PUTRI LELA SARI HARAHAHAP**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 18 Agustus 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **PUTRI LELA SARI HARAHAHAP** yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (EmasBatangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak”** 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.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
NIP. 19630107 199903 1 002

**PEMBIMBING II**

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

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **PUTRI LELA SARI HARAHAP**  
NIM : 17 401 00265  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **“Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak”.**

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

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

Padangsidempuan, 18 Agustus 2022

yang menyatakan,



**PUTRI LELA SARI HARAHAP**  
NIM. 17 401 00265

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

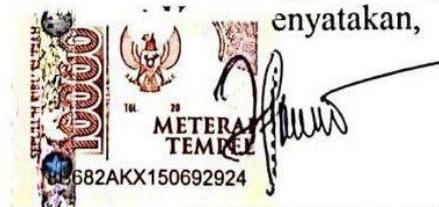
Nama : **PUTRI LELA SARI HARAHAP**  
NIM : 17 401 00265  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (EmasBatangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan  
Pada tanggal, 18 Agustus 2022  
enyatakan,



**PUTRI LELA SARI HARAHAP**  
NIM. 17 401 00265



**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**

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama : PUTRI LELA SARI HARAHAP  
Nim : 17 401 00265  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULIA SYARIAH  
ULTIMATE (EMAS BATANGAN) PADA PT. PEGADAIAN  
CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK**

**Ketua**

**Dra. Hj. Replita, M.Si  
NIP. 19690526 199503 2 001**

**Sekretaris**

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

**Anggota**

**Dra. Hj. Replita, M.Si  
NIP. 19690526 199503 2 001**

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

**Adanan Murroh Nasution, M.A.  
NIDN. 2104118301**

**Muhammad Isa, S.T., M.M.  
NIP. 19800605 201101 1 003**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:**

**Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Selasa/ 03 Januari 2023  
Pukul : 10.00 WIB s/d 12.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ 71,5 (B)**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULIA SYARIAH  
ULTIMATE (EMAS BATANGAN) PADA PT PEGADAIAN  
CABANG SYARIAH HALAMAN BOLAK**

**NAMA : PUTRI LELA SARI HARAHAHAP**  
**NIM : 17 401 00265**  
**TGL YUDISIUM : 28 JANUARI 2023**  
**IPK : 3,35**  
**PREDIKAT : SANGAT MEMUASKAN**

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi  
Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 30 Maret 2023



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

## ABSTRAK

**Nama : Putri Lela Sari Harahap**  
**Nim : 17 401 00265**  
**Judul : Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

Dalam penelitian ini, diulas mengenai strategi pemasaran produk mulia syariah ultimate (emas batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Penelitian ini dilatar belakangi dengan kurangnya minat dan pengetahuan nasabah terhadap produk mulia syariah ultimate (emas batangan) di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dikarenakan strategi pemasaran yang belum optimal diterapkan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konsep pemasaran produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk mulia syariah ultimate (emas batangan) dalam menarik minat nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Apa saja hambatan dalam pemasaran produk mulia syariah ultimate (emas batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep pemasaran, strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah, dan apa saja hambatan dalam pemasaran produk mulia syariah ultimate (emas batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

Pembahasan penelitian ini adalah strategi pemasaran produk mulia syariah ultimate (emas batangan), menurut Payne dalam perusahaan jasa terdapat tujuh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 7P.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan teknik tinjauan pustaka, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dengan menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, menggunakan bahan referensi, dan triangulasi.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan secara deskriptif dan menggambarkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menggunakan 7P bauran pemasaran, *Product, Price, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*. Diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak belum sepenuhnya terlaksanakan dengan optimal dan sehingga kurangnya minat nasaba, produk yang kurang sesuai dengan nasabah, dan faktor usia yang tidak memungkinkan untuk mencicil emas batangan.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk Mulia, Strategi Pemasaran**

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta 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 Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dr.Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ibu Hamni Fadlilah Nasution M.Pd., sebagai sekretaris Program Studi yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Teristimewa

kepada Ayahanda Entin Halomoan Harahap dan Ibunda Gerhani Hasibuan yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materil serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya,

7. Tidak lupa peneliti mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada seluruh karyawan dan jajaran PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dan juga nasabah yang telah banyak membantu penelitian dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
8. Untuk seluruh sahabat-sahabat peneliti yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini dan telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh

dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 18 Agustus 2022

Peneliti

**PUTRI LELA SARI HARAHAP**  
**NIM. 17 401 00265**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ša	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	Zet (dengan titik di

			bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

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

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

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

- b. Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

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

- c. *Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...َ...يْ...َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...يْ...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
...وُ	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

### 4. Syaddah (Tasydīd)

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

## **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

## **6. Hamzah**

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

## **7. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari *Al-Qur'ān*), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

## **8. Huruf Kapital**

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

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

## **9. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PEGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	9
C. Batasan Istilah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Kegunaan Penelitian .....	11
G. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	15
1. Strategi Pemasaran .....	15
a. Pengertian Strategi.....	15
b. Pengertian Pemasaran .....	16
c. Tujuan Pemasaran.....	23
d. Konsep Pemasaran.....	24
e. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam .....	24
2. Mulia (Murabahah Logam untuk Investasi Abadi).....	26
a. Pengertian Produk Mulia .....	26
b. Akad Produk Mulia.....	27
c. Keuntungan Investasi Logam Mulia.....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	33
B. Jenis Penelitian .....	33
C. Subjek Penelitian .....	33
D. Sumber Data .....	34
1. Data Primer .....	34
2. Data Sekunder .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
1. Observasi .....	35
2. Wawancara .....	35
3. Dokumentasi .....	36
4. Tinjauan Pustaka .....	36
F. Teknik Analisis Data.....	36
1. Reduksi Data .....	37
2. Penyajian Data .....	37
3. Penarikan Kesimpulan .....	37
G. Teknik Uji Keabsahan Data .....	37
1. Perpanjangan Keikutsertaan .....	38
2. Ketentuan Pengamatan .....	38
3. Menggunakan Bahan Referensi .....	38
4. Trigulasi.....	38

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
1. Sejarah Berdirinya PT Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak .....	39
2. Visi dan Misi .....	41
3. Produk dan Jasa .....	42
4. Struktur Organisasi .....	50
5. Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan .....	51
B. Konsep Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.....	53

C. Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak .....	55
D. Hambatan dalam Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak .....	60
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
F. Keterbatasan Peneliti .....	62

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran .....	65

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Data Nasabah Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) .....	5
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	23

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran menjadi aspek penting bagi lembaga keuangan syariah agar dapat meningkatkan tingkat perolehan yang ada sekarang. Strategi pemasaran menjadi kebutuhan lembaga, baik yang bergerak di bidang laba ataupun riba, meningkatkan perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Sebagian besar usaha untuk memenuhi dan kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran, hal ini disebabkan karena pemasaran menambah kegunaan karena dari produk yang ada, yaitu kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat, dan kegunaan karena pemilikan.

Saat ini, banyak perusahaan menawarkan konsumen untuk melakukan investasi emas, diantaranya toko emas, perbankan syariah dan lembaga-lembaga swasta, begitu pula PT. Pegadaian terus melakukan penawaran produk disamping tetap melakukan peningkatan pendapatan melalui produk inti PT. Pegadaian yaitu dari sektor gadai. Salah satu produk yang ditawarkan PT. Pegadaian yaitu Mulia (Emas Batangan). PT. Pegadaian menawarkan pada nasabah sebuah investasi bentuk logam mulia yaitu emas.

Menurut M. Syakir Sula ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu sebagai berikut: *Teistis (rabbaniyyah)*, *Teistis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran,

memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

*Etis (akhlaqiyyah)*, *etis* sangat mendepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

*Realistis (al-waqi'iyah)*, *fleksibilitas* atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT. Agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

*Humanistis (insaniyyah)*, *humanistis (insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 28.

Produk Mulia Pegadaian Syariah melayani penjualan emas batangan kepada masyarakat. Produk ini bisa digunakan sebagai alternatif pilihan investasi buat masa depan. Nasabah bisa menggunakan hasil investasi ini untuk membeli rumah, kendaraan, atau ibadah haji. Emas batangan pada produk Mulia ini bisa dibeli mulai dari 0,5 gram hingga 1 kilogram. Selain bisa dibeli tunai, emas batangan juga bisa di beli secara angsuran. Untuk pembelian dengan cara angsuran, pegadaian membuat uang muka sebanyak 15 persen dan biaya administrasi sebesar Rp. 50.000. Sementara jangka waktu cicilan mulai dari 3 bulan hingga 36 bulan.

Logam mulia merupakan jenis logam yang terhadap korosi dan oksidasi. Contoh logam mulia adalah emas, perak, dan platina. Pada mulanya logam mulia dianggap berharga, perhiasan, mata uang, dan standar nilai tukar. Sementara perak platina dijadikan komoditas dan berharga.

Pegadaian syariah merupakan lembaga yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Pegadaian syariah di Indonesia di prakarsai oleh bank muamalat Indonesia yang bekerjasama dengan perum pegadaian untuk menyalurkan tambahan modal bagi unit layanan gadai syariah di berbagai kota Indonesia.

Pegadaian syariah dalam hukum Islam adalah rahn yang mempunyai arti menahan salah satu harta milik si peminjam (*Rahin*) sebagai jaminan atas peminjaman yang diterima dari peminjam (*Murtahin*). Pegadaian syariah

adalah badan usaha yang meminjamkan uang dengan menerima barang bergerak sebagai jaminan.<sup>2</sup>

Pegadaian syariah mempunyai berbagai macam produk, produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah yaitu produk tabungan emas, gadai emas, arum BPKB arum haji, arum emas, Multi Pembayaran Online (MPO), dan amanah salah satu produk yang diberikan oleh pegadaian cabang syariah alaman bolak adalah produk mulia syariah ultimate yang merupakan pembiayaan yang telah dipercaya memiliki proteksi kekayaan dan teruji sebagai solusi ditengah ketidak pastian ekonomi sekarang ini. Selain itu juga emas sering menjadi investasi penangkal inflasi, dikarenakan semakin tinggi laju inflasi maka semakin tinggi pula harga emas. Harga emas dipercaya dapat menjadi tompangan daya beli, artinya apabila harga emas naik, maka pendapatan pun akan turut ikut naik.

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan bank dalam penghimpunan, penyaluran dana adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasi serta faktor diluar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan nasabah. Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Pegadaian Cabang Syariah melakukan penawaran produk yang terjamin kualitasnya, kemudian dari sisi harga tidak mengambil keuntungan sebesar-besarnya.

---

<sup>2</sup> Wari Mardiansyah, "Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu", (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020), hlm. 2.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran. PT. Pegadaian Cabang Syariah memasarkan produk dalam konteks perbankan berupa Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Dan Bukti Fisik (*Physical Evidance*).

Dalam memasarkan produk mulia syariah ultimate, PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak memberikan produk yang menguntungkan bagi para investor dan masyarakat karena produk ini diklaim mudah dalam proses pengajuan serta jangka waktu lebih fleksibel, Sejak dulu emas dikenal sebagai instrumen investasi yang dijamin menguntungkan jika dibandingkan dengan investasi saham. Tak hanya minim risiko, alasan banyak orang menggemari jenis investasi ini karena sifatnya yang likuid alias mudah dicairkan. PT. Pegadaian Cabang Syariah juga memberikan pembayaran uang muka jauh lebih ringan dan tidak mengambil keuntungan sebesar-besarnya, lokasi PT. Pegadaian yang strategis berada di pusat kota, PT. Pegadaian mengenalkan produk mulia syariah ultimate dengan cara mempromosikan produk di media sosial.

Setiap produk yang ditawarkan pada nasabah harus mempunyai strategi untuk mendukung kesesuaian dengan kebutuhannya. Dengan kata lain untuk mencapai tujuan perusahaan jasa harus mampu memahami seperti apa yang diinginkan nasabah, untuk itu strategi pemasaran sangat berperan penting bagi

PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Keuntungan berinvestasi dengan menggunakan emas saat ini dinilai paling mudah dan menguntungkan dibanding dengan opsi yang lain. Sejak dahulu, emas telah terbukti harganya selalu naik di atas besarnya inflasi. Hal ini dikarenakan adanya permintaan emas yang selalu naik, berinvestasi emas adalah sebagai perlindungan aset. Bila inflasi tinggi, maka harga emas akan tinggi. Jangka waktu pembayaran angsuran yang beragam dan terbilang cukup lama, yakni mulai dari 3 bulan sampai dengan 36 bulan dinilai cocok untuk nasabah yang ingin memiliki emas batangan meski dengan pendapatan pas-pasan, Sebagai aset masa depan, Mulia dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mendesak karena sifatnya yang mudah dicairkan (likuid).

**Tabel. 1**  
**Data Nasabah Produk Mulia Syariah Ultimate**  
**PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	1705 Nasabah
2	2017	1792 Nasabah
3	2018	1852 Nasabah
4	2019	1961 Nasabah
5	2020	1863 Nasabah
6	2021	1789 Nasabah

Sumber Data: PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

Sumber data diatas dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah mulia dari tahun 2016 sampai 2019 mengalami kenaikan nasabah yang menabung produk mulia syariah ultimate. Pada tahun 2020 sampai 2021 jumlah nasabah “mengalami penurunan sebesar 98 nasabah pada tahun 2020 dan 74 nasabah

pada tahun 2021, tingkat penurunan yang tinggi pada suatu PT. Pegadaian disebabkan banyaknya produk yang juga ditawarkan di berbagai perusahaan, baik dari perbankan syariah, perbankan konvensional, dan juga PT. Pegadaian syariah cabang lain. Ini menunjukkan strategi pemasaran produk Mulia Syariah Ultimate pada tahun 2020 sampai 2021 tidak sepenuhnya berjalan dengan baik.<sup>3</sup>

Kurangnya pemasaran produk mulia syariah ultimate terhadap masyarakat, hal itu dibuktikan dengan kurangnya promosi mengenai produk Mulia Syariah Ultimate pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sehingga mengakibatkan tingkat pemahaman masyarakat mengenai hal tersebut sangat rendah, kurangnya keyakinan nasabah kepada pihak Pegadaian dan lebih memilih membeli emas di toko emas, hal ini dibuktikan dengan wawancara dengan Yeni,<sup>4</sup> dan ketika nasabah hendak membeli produk secara tunai, emas yang dibeli oleh nasabah tidak dapat langsung diterima saat itu juga. Selain itu kurangnya minat masyarakat pada produk mulia yang memfasilitasi emas batangan melalui penjualan logam mulia kepada masyarakat secara tunai dan dengan pola angsuran dalam jangka waktu yang fleksibel.

Kebanyakan masyarakat tidak mengetahui fungsi dari pegadaian, dimana masyarakat hanya mengetahui pegadaian itu hanya sebagai tempat menggadaikan barang gadaian, dan kebanyakan nasabah yang sudah berumur tidak berminat dalam mencicil karena faktor usia hal ini dibuktikan dengan

---

<sup>3</sup> Hasil Wawancara Dengan Masdawiyah, Staf Bagian Penaksir PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 14 September 2021, pukul 11.00 WIB.

<sup>4</sup> Hasil Wawancara Dengan Yeni, Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 15 September 2021, pukul 15.00 WIB.

wawancara dengan Lila Santi Hasibuan staf bagian marketing pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil wawancara terhadap nasabah bahwa pihak dari PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak kurangnya melakukan promosi pada produk mulia syariah ultimate sehingga para nasabah tidak mengetahui bahwa ada produk cicilan emas batangan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, kurangnya promosi kualitas pelayanan. sehingga menjadi tantangan perusahaan untuk memperkenalkan produk logam mulia ini.

Tingkat kemajuan dan tingkat keberhasilan yang tinggi pada suatu PT. Pegadaian Cabang Syariah menunjukkan strategi pemasaran produk mulia syariah ultimate yang strategi pemasarannya menetapkan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor diluar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*Marketing Signature*).<sup>6</sup>

Setiap produk yang ditawarkan pada setiap nasabah harus mempunyai strategi untuk mendukung kesesuaian dengan kebutuhannya. Dengan kata lain untuk mencapai tujuan perusahaan jasa harus mampu memahami produk yang ingin dipasarkan. Untuk itu strategi pemasaran sangatlah berperan penting bagi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk meningkatkan jumlah nasabah.

---

<sup>5</sup> Hasil Wawancara Dengan Lila Santi Hasibuan Staf Bagian Marketing PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 14 september 2021, pukul 11.30 WIB..

<sup>6</sup> Nina Yanti, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panyabungan", (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020), hlm. 5.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti akan difokuskan pada strategi pemasaran pada Produk Mulia Syariah Ultimate Alaman Bolak. Hal ini yang dimungkinkan berhubungan dengan penurunan jumlah nasabah pada tahun 2020. Penjelasan ini dapat disimpulkan sebuah judul yang akan peneliti bahas dalam melakukan penelitian yaitu, **“Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak”**

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini bertujuan memberikan batasan yang paling jelas dari permasalahan yang ada untuk memudahkan pembahasan yang menjadi batasan. penelitian ini adalah sebagai berikut: Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

## **C. Batasan Istilah**

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembasahan ini, maka perlu penjabaran maksud istilah dalam judul. Adapun penjelasan judul ini adalah sebagai berikut:

Strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategi adalah proses yang lengkap dan berkelanjutan yang ditujukan untuk menformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang

efektif. Strategi yang aktif berkaitan dengan tiga perseolan organisasi yaitu kompetensi, ruang lingkup, dan alokasi sumber daya.<sup>7</sup>

Pemasaran adalah Philips Kotler mendefenisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginanya.<sup>9</sup>

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai ataupun angsuran dengan proses mudah. Mulia merupakan penjualan logam mulia tunai maupun angsuran baik perorangan maupun arisan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan beberapa permasalahan yang nantinya akan dikaji serta dilakukan pembahasan yang

---

<sup>7</sup> Risky W. Griffin, *Manajemen, Edisi ketujuh, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 249.

<sup>8</sup> Isa, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (IAIN Padangsidempuan, 2017), hlm. 2.

<sup>9</sup> Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Persada Group, 2016), hlm. 3.

lebih mendalam lagi agar mendapat penjelasan yang lebih benar lagi. Adapun rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana konsep pemasaran produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) dalam menarik minat nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?
3. Apa saja hambatan dalam pemasaran produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui konsep pemasaran produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) dalam menarik minat nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.
3. Untuk mengetahui hambatan dalam pemasaran produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diperoleh dari penelitian dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat praktis:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan bagi kalangan intelektual, pelajar, praktisi akademis dan masyarakat umum yang ingin mengetahui tentang strategi pemasaran produk Mulia Syariah Ultimate dan hambatan-hambatan dalam pemasaran produk Mulia Syariah Ultimate Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya Perbankan Syariah, serta ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori di bangku kuliah.

### b) Bagi Akademik

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah khasanah pustaka khususnya jurusan Perbankan Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada peneliti yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

### c) Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam penyusunan pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran

Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

d) Bagi Para Pembaca

Peneliti ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca sebagai penambah ilmu dan penambah wawasan, dalam penyelesaian tugasnya dengan baik. Dan para pembaca juga diharapkan dapat melanjutkan dan lebih memahami mengenai penelitian.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan** yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Pembahasan dalam pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah yang akan diteliti. Sehingga dari masalah tersebut maka batasan masalah dapat dirumuskan dengan tujuan penelitian.

**BAB II Kajian Pustaka** yang memaparkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Landasan teori berisi tentang pembahasan teori yang diambil dari segala yang dijadikan referensi dalam peneltian. Penelitian terdahulu adalah peneliti yang lebih dulu melakukan penelitian sebelumnya.

**BAB III Metode Penelitian** yang didalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

**BAB IV Hasil Penelitian** yang didalamnya berisi tentang analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa strategi pemasaran produk mulia syariah ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian cabang syariah alaman bolak.

**BAB V Penutup** bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan memuat jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah. Kemudian saran-saran merupakan pokok-pokok pikiran peneliti kepada pihak yang terkait dengan masalah atau objek penelitian untuk bahan pertimbangan dan tindakan mereka, isi saran juga harus berkaitan dengan kesimpulan peneliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategi adalah proses yang lengkap dan berkelanjutan yang ditujukan untuk menformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Strategi yang aktif berkaitan dengan tiga perseolan organisasi yaitu kompetensi, ruang lingkup, dan alokasi sumber daya.<sup>10</sup>

Konsep strategi dalam militer sering kali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Semakin berkembangnya taktik (strategi) untuk memenangkan pasar bisnis, maka semakin banyak berkembang pula cara-cara untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.

Menurut Stooner, Freeman dan Gilbert Jr, konsep strategi dapat dibedakan menjadi dua perspektif yaitu:

1) Dari perspektif yang ingin dilakukan oleh organisasi (*Intends To do*).

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta penerapan dalam misinya. Makna

---

<sup>10</sup> Risky W. Griffin, *Op Cit*, hlm. 249.

yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

2) Dari perspektif akhirnya lakukan oleh organisasi (*Eventually Does*).

Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipikasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari prosedur. Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan, sayangnya, beberapa eksekutif masih melihatnya demikian. Mereka merasa bahwa tujuan dari pemasaran adalah menyingkirkan apapun yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Padahal tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik, jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik,

pelanggan tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli apa yang mereka anggap puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya.<sup>11</sup>

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan pasar secara menguntungkan”.

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa titik awal dari pemasaran terletak pada kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia berusaha mencari “sesuatu” yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. “Sesuatu” tersebut adalah produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan.

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun kegiatan pemasaran sudah memasuki segala bentuk organisasi termasuk organisasi nirlaba maupun usaha sosial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang

---

<sup>11</sup> Joseph P. Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global, Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm.8.

<sup>12</sup> Muhammad Isa, dkk, *Op Cit*, hlm. 2.

kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingna yang selalu berubah.<sup>13</sup>

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu taktik marketing agar dapat melayani pelanggan dengan cara memuaskan. Menurut Payne dalam perusahaan jasa terdapat 7 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)<sup>14</sup>, setelah jelas target marketnya maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam membeli dan memilih produk yang diinginkan konsumen mempunyai berbagai macam pertimbangan antara lain: produk itu sendiri, bagaimana kualitasnya, harganya, dimana tersedia/tempat membelinya, dan informasi mengenai produk tersebut. Untuk industry jasa dikenal bauran pemasaran dengan istilah 7P sebagai berikut :

#### 1) Produk (*Product*)

Untuk memenangkan persaingan harus memilih strategi produk apakah mengubah produk yang sudah ada, menambah produk baru, pemberian merk, kemasan maupun fitur produk. Perencanaan dan pengembangan produk dapat pula menerima masukan atau saran dari pelanggan misalnya melalui kotak saran. Kemudian ada juga cara yang

---

<sup>13</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2009), hlm. 168-169.

<sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), Hlm. 20.

lazim dilakukan perusahaan untuk mendisain produk, yaitu perusahaan sengaja mengadakan riset dan survey pasar baik dengan membentuk tim sendiri maupun diserahkan kepada konsultan. Apa dan bagaimana permintaan pasar dapat diketahui dari kegiatan ini.

Menawarkan produk yang terjamin kualitasnya dan sesuai dengan selera. Untuk memenangkan persaingan harus memilih strategi produk apakah mengubah produk yang sudah ada, menambah produk baru (pengakeragaman produk), pemberian merk, kemasan maupun fitur produk. Perencanaan dan pengembangan produk dapat pula menerima masukan atau saran dari pelanggan.

## 2) Harga (*Price*)

*Price* atau harga merupakan salah satu hal penting dari sekian banyak *variable marketing mix*. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu,

- a) keadaan ekonomi
- b) penawaran permintaan
- c) persaingan
- d) biaya
- e) tujuan perusahaan.

Biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan barang atau jasa tersebut. Dalam islam tidak

dibenarkan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi harus dalam batas-batas kelayakan.

### 3) *Promosi (Promotion)*

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, publisitas, dan sebagainya. Dengan kegiatan tersebut perusahaan dapat membujuk pelanggan agar tetap loyal memakai produk perusahaan bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk perusahaan. Begitu juga pelanggan yang pernah kecewa dan pernah meninggalkan perusahaan bersedia kembali menjadi pelanggan yang setia.

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

#### a) Periklanan

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar seperti spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, dan radio.

#### b) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah apada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c) Publisitas

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan dimata public melalui kegiatan sponsorship suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

d) Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut memengaruhi calon nasabah.

4) Tempat (*Places*)

Dengan jaringan bisnis yang banyak, handal dan sebaran yang tepat akan sangat membantu perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada para pelanggan dengan efektif. Pelanggan akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan apabila tempat pelayanan jauh dari saluran distribusi. Beberapa pelanggan sangat mungkin perlu perhatian yang menginginkan pelayanan khusus didatangi dan tidak usah repot pergi ke tempat pelayanan.

Penentuan tempat suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang berada dalam lokasi yang strategis akan memudahkan nasabah dalam berurusan dalam perusahaan. Disamping tempat yang strategis, hal lain yang juga mendukung tempat tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan pelayanan. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah

kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan. Pada akhirnya tempat dan layout merupakan dua hal yang tak terpisahkan dan harus panduannya yang serasi dan sepadan.

#### 5) Orang (*People*)

*People* atau Sumber Daya Manusia (SDM) mutlak diperlukan suatu lembaga bisnis untuk bertahan. Betapa pun canggihnya peralatan yang dimiliki tetap membutuhkan campur tangan manusia. Manusia termasuk pelanggan, mempunyai perasaan dan emosi yang tidak akan terpuaskan bila hanya dilayani dengan mesin tetapi juga harus mendapat pelayanan secara manusiawi dan ramah.

#### 6) Proses (*Process*)

Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memikat konsumen. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan.

#### 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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

### c. Tujuan Pemasaran

Penetapan tujuan ini tentu disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjangkau kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. secara umum tujuan pemasaran adalah untuk :<sup>15</sup>

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen atau pelanggan untuku membeli prduk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang mereka inginkan
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga pelanggan memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan.

---

<sup>15</sup> Muhammad Isa, dkk. *Op. Cit.*, hlm. 6.

#### **d. Konsep Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.<sup>16</sup> adapun konsep pemasaran yaitu :

- 1) Keinginan dan kebutuhan pelanggan diberi penekanan
- 2) Pertama-tama perusahaan menetapkan keinginan dan kebutuhan pelanggan kemudian mencari cara bagaimana menyampaikan produk agar memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.
- 3) Manajemen disasarkan pada kepuasan pelanggan dalam usaha memperoleh laba.
- 4) Perencanaan jangka panjang disasarkan pada produk baru, pasar masa depan dan pertumbuhan masa depan.

#### **e. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam**

Menurut Pendapat M. Syakir Sula, Pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Op. cit*, hlm.194.

dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>17</sup>

Dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridha, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya: 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 diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>18</sup>

Marketing syariah adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukran nilai dari seorang produsen, atau suatu perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam. Karakteristik dari syariah marketing ini terdiri dari beberapa unsur yaitu:<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasendo, 2007), hlm. 1-2.

<sup>18</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an dan Terjemahannya” (Jakarta: Jabal, 2010), hlm. 83.

<sup>19</sup> Siti Kalimah & Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM IAI Ibramy Genteng, 2017), hlm. 2.

1) *Theitis (Rabbaniyah)*

*Theitis* yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Illahi, Yang Maha Kuasa, Yang Maha Melihat, Yang Maha Pengawas.

2) *Etis (Akhlaqiyah)*

*Etis* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi.

3) *Realitas (Al-Waqiyyah)*

*Realitas* artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan realita, dan semua tindakan penuh dengan kejujuran.

4) *Humanistis (Al-Insaniyah)*

Berperi *kemanusiaan*, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.

## 2. Mulia ( Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)

### a. Pengertian Produk Mulia

Mulia adalah produk yang dibuat oleh produsen dengan bentuk yang menyerupai batu bata. Diatasnya biasanya tercetak juga ada nama pembuat, berat, maupun kadar kemurnian dari emas tersebut. Berat emas batangan diukur dalam satuan karat. Biasanya emas batangan yang di jual

berukuran 995 atau 999-995 berarti 995/1.000 atau kemurnian 99,5 persen.<sup>20</sup>

Produk Mulia di Pegadaian Syariah adalah investasi pada emas yang transaksi pembayarannya bisa secara tunai dan angsuran. Investasi emas batangan ini memberi kemudahan kepada masyarakat yang tertarik untuk berinvestasi emas batangan untuk memperoleh portofolio asset masyarakat tetapi memiliki dana terbatas.

#### **b. Akad Produk Mulia**

Akad mulia menggunakan akad *murabahah* dan *rahn* yang mengedepankan kesepakatan yang telah dibuat bersama antara Pegadaian dan juga nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati bersama. Dengan adanya akad *murabahah*, pegadaian syariah menetapkan keuntungan bagi kedua belah pihak dengan cara memberikan uang muka kepada pihak pegadaian dan pihak pegadaian memesan emas batangan, setelah emas batangan sudah diperoleh maka nasabah bisa langsung melunasi sisa pembayarannya, jika nasabah tidak bisa melunasi emas batangan maka uang muka yang diberikan kepada pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak tidak dikembalikan lagi kepada nasabah. Sedangkan melalui *rahn*, objek jual beli (logam mulia) dijadikan jaminan (*marhun*) sampai nasabah (pemesan) melunasi semua pembayarannya, apabila pembelian dilakukan secara angsuran/dicicil. Akad *Murabahah* di

---

<sup>20</sup> Rizem Aizid, *Muntah Uang Dengan Investasi Logam-Logam Mulia*, (Yogyakarta: Bukubiru, 2011), hlm. 37.

gunakan ketika membeli emas batang secara langsung sedangkan akad *Rahn* digunakan ketika nasabah ingin mencicil/angsuran emas batangan. Dengan adanya kemudahan ini maka masyarakat dapat meningkatkan taraf kehidupannya dengan cara berinvestasi emas dan dapat meningkatkan taraf hidup mereka.

### c. Keuntungan Investasi Logam Mulia

Ada beberapa keuntungan dari berinvestasi logam mulia:

- 1) Mewujudkan niat bagi masyarakat dengan adanya investasi ini maka masyarakat dapat menunaikan haji, pendidikan dan juga tempat tinggal yang layak.
- 2) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga ekonomi pribadi.
- 3) Asset yang sangat baik dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan *cashflow* keuangan bisnis Tersedianya pilihan logam mulia dengan berat 0,5 gram, 1 gram, 2 gram, 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram, 500 gram, dan 1 kilogram.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan objek dan hasil yang berbeda-beda. Maka penelitian dapat mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian ini.

**Tabel. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maisyurah (Skripsi UIN Antasari Banjarmasin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, 2021) <sup>21</sup>	Strategi Pemasaran Produk Mulia Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Murjani Banjarbaru	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Mulia Pegadaian Syariah memiliki kekuatan seperti pembelian bisa secara tunai ataupun angsuran, resmi dari PT. Antam Tbk, mudah diuangkan, tarif kompetitif dan prosesnya sederhana. Kelemahannya nasabah yang kurang mengetahui produk ini dan masih ragu-ragu membeli. Peluangnya produknya bisa digunakan semua masyarakat.
2	M. Randy Agusetya (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Perbankan Syariah, 2011) <sup>22</sup>	Strategi Pemasaran Produk Mulia (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pisangan Ciputat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pegadaian syariah melaukan berbagai cara yaitu dengan memberikan penjelasan dan manfaat mengenai produk MULIA ini, kemudian pegadaian syariah juga memberikan penjelasan mengenai produk persyaratan yang harus dipenuhi oleh masyarakat yang akan melakukan transaksi pada MULIA tersebut.
3	Mashuri Toha (Jurnal Ilmiah Simantek, Volume	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dilihat dari kinerja karyawan sudah

<sup>21</sup> Maisyurah, "Strategi Pemasaran Produk Mulia Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Murjani Banjarbaru," diakses 21 september 2021, <https://idr.uin-antasari.ac.id/16320/2/AWAL.pdf>

<sup>22</sup> M. Randy Agusetya, "Strategi Pemasaran Produk Mulia (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pisangan Ciputat," diakses 21 september 2021, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41675>

	5, Nomor. 1 Tahun 2021) <sup>23</sup>	Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)	berjalan dengan baik sesuai dengan prosedurnya dan bekerja keras untuk merencanakan strategi dan melakukan sosialisasi terhadap masyarakat dengan memberikan pengetahuan dan informasi yang baik agar masyarakat kiranya paham tentang produk gadai syariah serta mencegah penurunan omset, penurunan perusahaan akibat adanya musim pandemi covid-19.
4	Chrimesi Pagiu, dkk (Jurnal of Economic, Manajement, and Accounting, volume 2, Nomor 2, tahun 2019). <sup>24</sup>	Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu Toraja Utara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu Toraja Utara adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi melalui media brosur, spanduk, iklan, dan sosialisasi.
5	Syahrudin,S (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2021) <sup>25</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah Dompu adalah literature tentang ekonomi islam.
6	Maliah (Jurnal Media Wahana Ekonomika,	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran logam

<sup>23</sup> Mashuri Toha, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)," *Jurnal Ilmiah Simantek* 5, No. 1 (2021), diakses pada 2 februari 2022, <https://www.simantek.sciencekarioz.org/index.php/JIK/article/view/240>

<sup>24</sup> Chrimesi Pagiu, "Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu Toraja Utara," *Jurnal of Economic, Manajement, and Accounting* 2, No. 2 (2019), diakses pada 2 februari 2022, <https://unanda.ac.id/ojs/index.php/jemma/article/view/250>

<sup>25</sup> Syahrudin, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 14, No. 2 (2017). Diakses pada 2 februari, <https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/375/263>.

	Volume 14 Nomor 2 Tahun 2017) <sup>26</sup>	Penjualanlogam Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang	mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasarn 6P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses.
--	---	--	--

Adapun penjelasan mengenai persamaan dan perbedaan dalam judul atau penelitian dari penelitian terdahulu diatas adalah sebagai berikut:

Persamaan pada penelitian Maisyurah dengan peneliti adalah dengan meneliti strategi pemasaran produk mulia. Perbedaannya adalah terdapat pada tempat penelitian yang berbeda, yaitu PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Murjani Banjarbaru, sedangkan penelitian ini pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

Persamaan pada penelitian M. Randy Agusetya dengan peneliti yaitu meneliti strategi pemasaran produk mulia. Perbedaannya adalah terdapat pada tempat penelitian yang berbeda, yaitu Pegadaian Syariah Cabang Pisangan Cipatut, sedangkan penelitian ini pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Persamaan pada peneliti Manshuri Toha dengan peneliti adalah yaitu meneliti strategi pemasaran. Sementara itu untuk perbedaannya yaitu terdapat pada produk dan tempat dilakukannya penelitian. Yaitu produk Gadai Syariah

---

<sup>26</sup> Maliah, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualanlogam Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 14, No. 2 (2017), doakses pada 2 februari 2022, <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/1307>.

sedangkan penelitian ini pada produk Mulia Syariah Ultimate, dan Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura, sedangkan penelitian ini pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Persamaan pada peneliti Chismesi Pagiu, dkk dengan peneliti adalah yaitu melakukan penelitian tentang strategi pemasaran. Sementara itu untuk perbedaannya yaitu terdapat pada tempat dilakukannya penelitian, yaitu: PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu Toraja Utara, sedangkan penelitian ini pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Persamaan pada peneliti Syahrudin dengan peneliti adalah yaitu melakukan penelitian tentang strategi pemasaran. Sementara itu untuk perbedaannya yaitu pada produk dan tempat dilakukannya penelitian. Yaitu produk Ar-Rahndi sedangkan penelitian ini pada produk Mulia Syariah Ultimate, dan Pegadaian Syariah Dompu, sedangkan penelitian ini pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Persamaan pada peneliti Maliah dengan peneliti adalah yaitu melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk mulia. Sementara itu untuk perbedaannya yaitu terdapat pada tempat dilakukannya penelitian, yaitu PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang, sedangkan penelitian ini pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, yang beralamat di Jl. Serma Lian Kosong/ex. Sudirman No.28E Padangsidempuan. Waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 Maret 2022 sampai dengan 18 Agustus 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati. Dalam makna lain penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temu-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan yang lainnya. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme.<sup>27</sup>

#### **C. Subjek Penelitian**

Adapun yang menjadi subjek penelitian yaitu karyawan, pihak marketing, dan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Mengingat subjek yang pengetahuannya terbatas tentang strategi pemasaran, maka penelitian mengambil sebagian subjek yang mampu memberikan informasi tentang data yang diperlukan berjumlah sebanyak satu orang

---

<sup>27</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Afabeta, 2009), hlm.7.

karyawan, satu orang karyawan marketing, dan 8 orang nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Adapun diantaranya sebagai berikut :

NO.	NAMA	JABATAN
1	Yeni	Nasabah
2	Fadilah	Nasabah
3	Gerhani	Nasabah
4	Lenni	Nasabah
5	Masbulan	Nasabah
6	Riswan	Nasabah
7	Merriani	Nasabah
8	Asnita	Nasabah
9	Masdawiyah	<i>Branch Operations &amp; Service Mananger</i>
10	Lila Santi Hasibuan	Staf Bagian Marketing

#### D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan dua sumber data yaitu:<sup>28</sup>

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung yang berada di lapangan baik berasal dari orang maupun tempat dan data. Dalam penelitian ini data primer yang saya gunakan berupa pegawai PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, nasabah Mulia Syariah Ultimate.

---

<sup>28</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 22.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder ialah data yang diperoleh oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi dan dipublikasikan. Data ini diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada diantaranya dari buku-buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis, adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

#### 1. Observasi

Observasi bisa diartikan sebagai suatu proses mencermati, mengamati serta melihat sebuah perilaku demi sebuah target tertentu. Observasi merupakan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan sebuah diagnosis. Kemudian selanjutnya membuat pemetaan, sehingga peneliti memperoleh gambaran umum sasaran penelitian. Adapun pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap subjek yang diteliti.

#### 2. Wawancara

Wawancara bisa didefinisikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan sedikitnya dua orang dengan dasar kesediaan, kepercayaan, dan sebelumnya telah ditetapkan arah pembicaraan yang selaras dengan tujuan

yang akan dicapai. Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Metode ini digunakan demi mempermudah dalam pencapaian tujuan penelitian. Peneliti memakai metode ini sebagai metode pokok untuk mendapatkan data dari lokasi penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data, catatan dan dokumen-dokumen tentang penelitian secara langsung. Dokumentasi pada penelitian ini berupa berupa gambar atau foto rekaman ataupun data. Dokumentasi para penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate melalui dokumen-dokumen dan catatan.

### 4. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah penelitian yang dilakukan diruangan, data yang bersumber dari perpustakaan, baik berupa buku, majalah yang diterbitkan secara berkala, dokumen-dokumen dan materi perpustakaan lainnya yang dapat dijadikan sumber rujukan untuk menyusun suatu laporan ilmiah.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data digunakan untuk menganalisa data tersebut perlu menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan informasi yang lengkap sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang dapat diterapkan pada berbagai masalah. Adapun teknik analisis data yaitu:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu langkah atau proses pemilihan yang tepat dilakukan untuk melakukan pengecilan ataupun perampingan data dengan cara memilih data yang penting oleh peneliti kemudian menyederhanakan dan mengabstraksikannya.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu proses pengelompokan data agar lebih mudah dianalisis dan disimpulkan. Tetapi data yang sudah dianalisis masih berupa catatan-catatan peneliti yang kemudian disusun dalam bentuk laporan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses menguji dan memeriksa kebenaran data yang sudah dikumpulkan, sehingga kesimpulan akhirnya sesuai dengan fokus penelitian. Ini dilakukan untuk mengetahui apakah pemikiran itu dapat diterima atau ditolak. Pada tahap pengambilan kesimpulan dan memutuskan implikasi yang didapatkan dengan penelaahan yang telah dilakukan.

## **G. Teknik Uji Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan data yang digunakan adalah:

### 1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan penelitian sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan.<sup>29</sup> Perpanjangan keikutsertaan adalah untuk memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpul, data juga untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan dari peneliti sendiri.

### 2. Ketentuan Pengamatan

Ketentuan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memutuskan daripada hal-hal tersebut secara rinci. Untuk keperluan itu teknik ini menuntut agar peneliti mampu menguraikan secara tertatif dan penelaan secara rinci dapat dilakukan.

### 3. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.

### 4. Triagulasi

Triagulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

---

<sup>29</sup> Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 247.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

Sejarah Pegadaian dimulai saat VOC mendirikan Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Pada tahun 1811 Pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank Van Leening, masyarakat di beri keleluasaan mendirikan usaha pegadaian. Pegadaian negara pertama didirikan di Sukabumi (Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901), dengan demikian tahun 1905 Pegadaian berbentuk lembaga resmi bagian dari perusahaan pemerintah daerah yang mengurus atau menyelenggarakan suatu tugas atau pekerjaan yang luas lingkungannya (JAWATAN).

Pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan yang membentuk peraturan pemerintah pengganti Undang-undang No. 9 Tahun 1960 sekitar tahun 1960 yang intinya bahwa semua perusahaan yang modalnya berasal dari pemerintah harus dijadikan perusahaan negara, maka untuk mendukung hal tersebut pemerintah mengeluarkan DP RI Tahun 1961 No.178 tanggal 3 Mei 1961 Pegadaian menjadi Perusahaan Negara (PN). Pemerintah kembali membuat kebijakan baru yaitu merubah Perusahaan Negara (PN) menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 1969.

Dengan adanya perubahan Pegadaian semakin cepat bertumbuh menjadi perusahaan yang besar maka dipopulerkan keleluasaan bagi pengelola dalam mengembangkan usahanya dan akhirnya Pemerintah meningkatkan status Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990 yang diperbarui dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 103 Tahun 2000.

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 51 tahun 2011 bentuk badan hukum berubah status dari Perusahaan Umum (PERUM) menjadi Perseroan Terbatas (PERSERO) pada tanggal 1 April 2012. berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 Tahun 2021 Bentuk badan hukum berubah dari "PERSERO" ke "PERSEROAN TERBATAS" pada tanggal 23 September 2021.

Latar belakang didirikannya pegadaian syariah yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman yang tidak wajar lainnya. Untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional.<sup>30</sup>

Berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dilatar belakangi oleh pimpinan pusat untuk mengembangkan dan mengenalkan pegadaian syariah kepada masyarakat di daerah Sumatera Utara. Melihat potensi Kota Padangsidempuan sebagai daerah berkembang dan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat maka peluang untuk mengembangkan pegadaian syariah semakin besar.

---

<sup>30</sup> <https://pegadaian.co.id> diakses pada 22 februari 2022 pukul 08.00

Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika pada bulan Januari 2003, kemudian menyusul ULGS lainnya dikota lain.

Pada tanggal 15 November 2005 Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak berdiri dan mulai membuka unitnya di Sadabuan, Sipirok, dan Sibuhuan. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah, aman dan mengefisienkan waktu. Dan pada tanggal 14 November 2012 dengan usaha ijin No. KEP-91/D.5/2012 PT. Pegadaian Cabang Syraiah Alaman Bolak pindah ke Jalan Serma Lian Kosong/ex Sudirman 28 E.

Adapun batas-batas wilayah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak yaitu sebelah Timur perbatasan dengan Bank Syariah Mandiri, sebelah Barat perbatasan dengan Kantor Kejaksaan, sebelah Utara perbatasan dengan SPBU dan sebelah Selatan perbatasan dengan Kampung Marancar.<sup>31</sup>

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

Adapun Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah sebagai berikut:

### **a. Visi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Lila Santi Hasibuan, staf marketing, di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, 22 Maret 2022, Pukul:15:00 WIB.

b. Misi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
- 3) Memberikan service excellence dengan fokus nasabah melalui:
  - a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
  - b) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
  - c) Praktek manajemen risiko yang kokoh.
  - d) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.<sup>32</sup>

**3. Produk dan Jasa PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

Adapun produk dan layanan jasa pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak yaitu:

a. Gadai (*Rahn*)

Gadai adalah pemberian pinjaman secara syariah dengan sistem memberikan barang jaminan atas pinjaman yang diperoleh oleh si peminjam, yang diberikan keseluruhan golongan nasabah untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif dengan jaminan berupa emas, berlian, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik

---

<sup>32</sup> [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) diakses pada tanggal 22 februari 2022 pukul 12.30.

lainnya, dengan proses mudah cepat dan aman.<sup>33</sup> Adapun keuntungan rahn :

- 1) Produktif, meningkatkan daya guna barang dan aset adapun produktif serta tetap menjadi milik nasabah.
- 2) Praktis, prosedur sederhana, syarat mudah dan parkatis.
- 3) Optimal, barang jaminan di taksir secara cermat dan akurat oleh penaksir yang berpengalaman, asset nasabah pun tetap memiliki nilai taksiran optimal.
- 4) Flexible, jangka waktu fleksibel, nasabah bebas menekankan pilihan cara dan masa angsuran.
- 5) Menentrankan, dikelola secara syariah, barang nasabah aman dan terjaga di lembaga terpercaya.

b. *Ar-rum* BPKB

Merupakan pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dengan menyerahkan BPKP kendaraan sebagai jaminan. Uang pinjaman pada Arrum BPKB mulai dari Rp. 3 juta – 400 juta dengan pilihan jangka waktu pinjaman mulai dari 12, 18, 24 hingga 36 bulan. Pada pembiayaan ini, Pegadaian hanya menyimpan BPKB dan kendaraan dapat digunakan nasabah. Adapun keuntungan *Ar-rum* BPKB adalah :

- 1) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menenteramkan sesuai fatwa DSN-MUI.

---

<sup>33</sup> [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) diakses pada tanggal 22 februari 2022 pukul 13.15.

- 2) Proses pembiayaan dilayani di lebih dari 600 outlet syariah pegadaian.
- 3) Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh outlet pegadaian syariah.
- 4) Pembiayaan berjangka waktu fleksibel mulai dari 12, 18, 24 dan 36 bulan.
- 5) Pegadaian memberikan tarif menarik dan kompetitif.
- 6) Prosedur pelayanan sederhana, cepat dan mudah.
- 7) Pegadaian hanya menyimpan BPKB, kendaraan dapat digunakan nasabah.

Adapun persyaratan pengajuan *Ar-rum* BPKB yaitu:

- 1) Fotocopy KTP suami-isteri sebanyak 3 lembar
- 2) Fotocopy Kartu Keluarga sebanyak 3 lembar
- 3) PBB (Asli), Rekening listrik/telepon
- 4) Fotocopy BPKB, Faktur pembelian kendaraan dan STNK 3 Lembar (atas nama sendiri)
- 5) Surat Keterangan Usaha (Asli)
- 6) Foto kendaraan (Sisi depan dan samping)
- 7) Foto tempat usaha dan foto rumah
- 8) Pasphoto suami-isteri masing-masing 1 lembar
- 9) Materai @ Rp 10.000 sebanyak 4 lembar
- 10) Usia kendaraan

c. *Ar-rum* Haji

Melaksanakan ibadah haji merupakan kewajiban umat Islam bagi yang mampu. Pegadaian syariah ingin membantu mewujudkan impian untuk pergi ke Tanah Suci *Ar-Rum* haji merupakan produk pegadaian syariah yang memungkinkan untuk bisa mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan aman, dengan jaminan emas 3.5 gram atau 5 gram logam mulia, langsung mendapat pinjaman Rp25.000.000,- yang digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji di kementerian Agama. Adapun Emas dan Dokumen haji aman tersimpan di Pegadaian.. Adapun persyaratannya *Ar-Rum* haji hanya menyerahkan fotocopy KTP dan emas dijamin minimal setara 7.000.000.<sup>34</sup> Adapun keuntungan *Ar-Rum* Haji yaitu :

- 1) Memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.
- 2) Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau.
- 3) Kepastian Nomor Porsi.
- 4) Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.
- 5) Emas dan Dokumen haji aman tersimpan di Pegadaian.

---

<sup>34</sup> Pegadaian Syariah Digital, diakses pada tanggal 23 februari 2022 pukul 19.59.

d. Amanah

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah untuk karyawan tetap maupun pengusaha mikro bisa memilih motor atau mobil dengan cara angsuran. Kendaraan impian dapat diangsur dengan prinsip syariah dan melalui proses pembiayaan yang mudah.

Amanah merupakan salah satu produk pegadaian syariah yang berupa pemberian pinjaman kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan serta profesional untuk pembelian kendaraan bermotor. Pegadaian dapat memberikan pinjaman mulai dari Rp 5.000.000 hingga 450.000.000 dengan jangka waktu peminjaman 12-60 bulan. Adapun keunggulan Amanah adalah :

- 1) Uang muka terjangkau.
- 2) Biaya administrasi murah dan angsuran tetap.
- 3) Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.
- 4) Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menenteramkan.
- 5) Prosedur pengajuan cepat dan mudah.
- 6) Bebas pilih dealer & Kendaraan diantar langsung ke rumah

Persyaratan untuk karyawan tetap adalah sebagai berikut:

- 1) Masa kerja minimal 2 tahun
- 2) Usia 21 tahun s/d sisa masa kerja 1 tahun sebelum pensiun
- 3) Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun

Persyaratan untuk pengusaha mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki usaha produktif yang sah dan kegiatan minimal 1 tahun
- 2) Usia minimal 21 tahun
- 3) Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun.

e. *Multi Payment Online (MPO)*

Yaitu layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa token/listrik, pembayaran tagihan telepon atau telkon, pembayaran tagihan internet/speedy, pembayaran tagihan TV (Indovision, Okevision, Top TV) dan pembelian pulsa HP. Adapun keunggulan MPO adalah :

- 1) Layanan MPO tersedia di Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- 2) Pembayaran secara real time, sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.
- 3) Biaya administrasi Kompetitif.
- 4) Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinergi dengan gadai emas.
- 5) Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses dilakukan dalam satu loket layanan.
- 6) Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.
- 7) Prosedur sangat mudah. Nasabah tidak harus memiliki rekening di Bank

f. *Mulia* (Emas Batangan)

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai ataupun angsuran dengan proses mudah. Mulia merupakan penjualan logam mulia tunai maupun angsuran baik perorangan maupun arisan dengan pilihan berat mulai dari 0,5 gram s/d 1000 gram dengan proses cepat dalam jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Tersedia pilihan emas batangan pada investasi mulia dengan berat mulai dari 1 gram sampai dengan 1 kilogram. untuk mewujudkan berbagai kebutuhan. Adapun keuntungan dari produk Mulia ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Menabung Logam Mulia untuk menunaikan ibadah haji
- 2) Mempersiapkan Biaya Pendidikan Anak di masa mendatang
- 3) Memiliki tempat tinggal dan kendaraan
- 4) Merupakan *asset* yang sangat *liquid* dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan *cashflow* keuangan, dan lain-lain
- 5) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga *portofolio asset* nasabah

- 6) Tersedia pilihan logam mulia dengan berat 4,25 gr, 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr, 500 gr, 1000 gr/1 kg

g. Tabungan Emas

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk Tabungan Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Biaya administrasi dan pengelolaan pada tabungan emas lebih ringan. Nasabah juga dapat melakukan transfer ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,1 gram, melakukan pembelian Tabungan Emas (Tup Up) mulai dari 0,01 gram serta melakukan buyback mulai dari 1 gram.<sup>35</sup> Adapun keunggulan Tabungan Emas yaitu :

- 1) Pegadaian Tabungan Emas tersedia di Kantor Cabang di seluruh Indonesia (sementara hanya tersedia di Kantor Cabang Piloting).
- 2) Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram).
- 3) Layanan petugas yang profesional.
- 4) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- 5) Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana Anda.
- 6) Top up saldo Tabungan Emas dapat dilakukan secara online melalui chanel perbankan.

---

<sup>35</sup> Pegadaian Syariah Digital, diakses pada tanggal 23 februari 2022 pukul 19.59

#### 4. Struktur Organisasi

dalam rangka menghadapi perubahan dan persaingan yang semakin ketat serta untuk melakukan adaptasi dengan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan, maka diperlukan perubahan yang bersifat strategis untuk mendukung visi dan misi perusahaan. Untuk melakukan perubahan tersebut perlu adanya dilakukan restrukturisasi sebagai salah satu langkah penyesuaian strategi pengelolaan perusahaan agar mampu beradaptasi dengan lingkungannya dan memiliki keunggulan bersaing. Oleh karena itu diperlukan struktur organisasi agar semuanya berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi PT. Pegadian Cabang Syariah Alaman Bolak berikut :

- a. Pimpinan : Subhan
- b. Penaksir : Masdawiyah, Iyan Mirza, dan Yogi
- c. Kasir : Yoni
- d. Sales Profesional : Hotman, Andri, dan Eka
- e. Marketing : Lila Santi Hasibuan
- f. BPO Mikro : Firmansyah, dan Ronal
- g. Driver : Ilham, dan Dani
- h. Security : Irwan, Jeny, Jefry, Guritno, Mahardi
- i. Cleaning Service : Dian Lovita

## 5. Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan

### a. Tugas Manajer adalah :

- 1) Menyusun program kerja operasional cabang agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- 2) Mengkoordinasikan kegiatan penaksiran marhun berdasarkan peraturan yang berlaku.
- 3) Mengkoordinasikan penyaluran marhun bih.
- 4) Mengkoordinasikan pengelolaan *murabahah* dan *rahn* sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembangan asset secara professional.

### b. Tugas Penaksir adalah :

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat, mudah, dan aman.
- 2) Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Memberikan perhitungan kepada pimpinan cabang penggunaan pinjam gadai oleh *rahin* berkaitan dengan biaya administrasi dan jasa pinjam.
- 4) Menetapkan biaya administrasi dan jasa pinjam sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

### c. Tugas Kasir adalah :

- 1) Menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja.
- 2) Menerima modal kerja harian dari atasan.
- 3) Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

4) Menyiapkan penerimaan pelunasan *marhun bih* dari *marhun*.

d. Tugas *Sales Profesional* adalah :

- 1) Memasarkan produk dan jasa.
- 2) Merencanakan promosi.
- 3) Mencari target sesuai dengan yang telah ditentukan perusahaan.
- 4) Merencanakan proses distribusi.

e. Tugas *Marketing* adalah :

- 1) Memberikan layanan dan total solusi kepada nasabah.
- 2) Melakukan pengembangan hubungan dengan nasabah.
- 3) Melakukan koordinasi dengan unit kerja terkait lainnya.

f. Tugas Penyimpan Barang adalah :

- 1) Melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan *marhun*.
- 2) Menerima *marhun* selain barang kantong untuk disimpan digudang.
- 3) Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan *marhun*.
- 4) Menyusun sesuai dengan urutan nomor Surat Bukti *Rahn* (SBR).

g. Tugas Security adalah :

- 1) Mengamankan harta perusahaan dan rahin dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.
- 2) Melakukan atau melaksanakan ketertiban dilingkungan kantor dan sekitarnya.

h. Tugas *Cleaning Service* adalah :

- 1) Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.
- 2) Menyediakan makanan dan minuman bagi karyawan yang berada di kantor.
- 3) Menyediakan minum bila ada tamu yang datang ke kantor.
- 4) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi serta perlengkapan kantor.

## **B. Konsep Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan)**

### **Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

Konsep pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak yaitu dengan menggunakan teori pemasaran 7P yaitu :

#### 1. Produk

Produk yang diproduksi oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk memenuhi investasi masa depan karena emas batangan bisa dijual kapan pun dibutuhkan, harga emas juga setiap tahunnya mengalami kenaikan.

#### 2. Harga

Pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak juga memberikan harga yang terjangkau bagi nasabah, nasabah hanya perlu memberikan uang muka sejumlah 15 persen dari harga emas dan memberikan biaya administrasi sejumlah Rp. 50.000.

#### 3. Tempat

Lokasi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak juga termasuk lokasi yang strategis berada di pusat kota Padangsidimpuan, di dekat pasar, selain itu PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak juga berada di pinggir jalan sehingga memudahkan nasabah mengetahui lokasi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.<sup>36</sup>

#### 4. Promosi

Dengan mempromosikan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) kepada nasabah yang sudah bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, pihak marketing juga mempromosikan kepada keluarga masing-masing dan menyebarluaskan menggunakan media sosial.

#### 5. Orang

Karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menggunakan pakaian yang rapi dan bersih untuk menjaga kenyamanan nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

#### 6. Proses

Sebisa mungkin karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak melakukan proses transaksi secepat dan semudah mungkin.

#### 7. Bukti fisik

Karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak selalu membersihkan kantor PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dan menyediakan ruang tunggu untuk nasabah yang mengantri.

---

<sup>36</sup> Hasil Wawancara Dengan Lila Santi Hasibuan, Staf Bagian marketing PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 maret 2022.

### **C. Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan.<sup>37</sup>

Akad yang digunakan dalam bertransaksi mulia syariah ultimate adalah akad mudharabah, jika nasabah terlambat membayar angsuran produk mulia syariah ultimate akan dikenakan denda Rp. 1.000 perhari, dan jika angsuran tidak dilunaskan maka emas batangan akan dilelang oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak<sup>38</sup>.

Dalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dapat dijelaskan:

#### **1. Strategi Produk**

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa berbentuk jasa atau barang. Dalam hal ini PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah memsatkan bahwa produk mulia syariah ultimate sangat sesuai dengan kebutuhan di masyarakat, karena emas bisa menjadi investasi masa tua. Tetapi

---

<sup>37</sup> Serian Wijayanto, *Pengantar Entrepreneurship*, (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 172.

<sup>38</sup> Hasil Wawancara Dengan Lila Santi Hasibuan, Staf Bagian marketing PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 maret 2022.

produk mulia syariah ultimate ini masih terbelang belum diminati nasabah karena masyarakat khususnya di kota padangsidempuan, lebih memilih membeli emas di toko emas karena bisa dijadikan sebagai perhiasan,<sup>39</sup> selain itu keterbatasan ekonomi juga faktor produk ini menjadi tidak diminati nasabah.<sup>40</sup>

Hasil wawancara dengan masdawiyah staf bagian penaksir mengungkapkan bahwa mulia syariah ultimate adalah penjualan logam mulia (emas batangan) oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai, dan agunan dengan jangka fleksibel, baik perorangan maupun arisan dengan pilihan berat mulai dari 0,5 gram s/d 1000 gram.<sup>41</sup>

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.<sup>42</sup>

Harga yang ditetapkan pada produk mulia syariah ultimate sangat terjangkau dan sesuai dengan ketetapan dari kantor pusat. Harga per

---

<sup>39</sup> Hasil Wawancara Dengan Fadilah, Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 Maret 2022.

<sup>40</sup> Hasil Wawancara Dengan Riswan, Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 Maret 2022.

<sup>41</sup> Hasil Wawancara Dengan masdawiyah, Staf Bagian Penaksir PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 maret 2022.

<sup>42</sup> Tengku Firlil Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 13

gram emas dapat berubah-ubah menyesuaikan harga emas dipasar, nasabah hanya perlu memberikan uang muka berkisar 15 persen dari harga emas dan biaya administrasi berupa Rp. 50.000.<sup>43</sup>

### 3. Strategi Tempat

Lokasi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sangat strategis berada di pusat kota Padangsidempuan dan didekat pasar membuat nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak mudah melakukan transaksi, selain berada di pusat kota PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak berada di pinggir jalan memudahkan nasabah mencari alamat PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Selain itu untuk melakukan pembayaran cicilan emas batangan nasabah juga bisa membayarnya melalui Indomaret, Alfamidi, dan Bri link terdekat.

### 4. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah dengan membagikan brosur kepada nasabah, dan melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, dikarenakan pada tahun 2020 terjadi pandemic covid-19 maka pegawai PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak hanya membagikan brosur melalui media sosial dan membuat nasabah produk mulia

---

<sup>43</sup> Hasil Wawancara Dengan Lila Santi Hasibuan, Staf Bagian marketing PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 maret 2022.

syariah ultimate menurun dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.<sup>44</sup>

#### 5. Strategi Orang (*People*)

Dalam proses pelayanan kepada nasabah karyawan menggunakan pakaian yang rapi dan sopan. Hasil wawancara dengan nasabah lenni, pelayanan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak kepada nasabah dapat dibilang kurang ramah.<sup>45</sup>

#### 6. Strategi Proses

Proses dalam melakukan transaksi mulia syariah ultimate ini sangat mudah, dan cepat, hasil wawancara terhadap nasabah proses pencairan emas batangan tidak dapat langsung dicairkan.<sup>46</sup> Syarat yang harus di penuhi nasabah untuk melakukan transaksi mulia syariah ultimate yaitu :

- a. Pihak pegadaian harus menjelaskan kepada nasabah tentang produk mulia.
- b. Pihak pegadaian harus mejelaskan kepada nasabah tentang akad yang akan digunakan.
- c. Menyerahkan fotocopy ktp
- d. Menyerahkan uang muka

---

<sup>44</sup> Hasil Wawancara Dengan Lila Santi Hasibuan, Staf Bagian marketing PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 maret 2022.

<sup>45</sup> Hasil Wawancara Dengan Lenni, Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 Maret 2022.

<sup>46</sup> Hasil Wawancara Dengan Masbulan, Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 Maret 2022.

e. Menandatangani akad mulia syariah ultimate<sup>47</sup>

## 7. Bukti fisik

Berdasarkan observasi selama penelitian, tata ruangan yang disediakan pegadaian syariah untuk nasabah sangat bagus dan nyaman, namun masih kurang luas jika banyak nasabah yang datang, maka ruangan akan terasa sempit, terkadang nasabah mengantri di luar ruangan, dan kantor cabang Alaman Bolak tidak dapat menampung kendaraan beroda empat dan kapasitas ruang penyimpanan barang jaminannya hanya bisa untuk emas, berlian, dan hanya dua sepeda motor sehingga inilah yang perlu dibenahi dan diperluas lagi sehingga nasabah bisa dengan cepat dan mudah menggadaikan kendaraan mereka dan penggadai juga dapat memperluas gadainya tidak hanya emas dan berlian saja tetapi juga kendaraan.

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

Strategi pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate yang digunakan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak belum terlaksanakan semaksimal mungkin karena memiliki beberapa kendala dalam

---

<sup>47</sup> Hasil Wawancara Dengan Lila Santi Hasibuan, Staf Bagian marketing PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 maret 2022.

pemasaran dan kurangnya minat nasabah dalam bertransaksi produk mulia syariah ultimate.

#### **D. Hambatan Dalam Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

Hambatan yang dihadapi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam memasarkan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) yaitu :

##### 1) Produk

Produk mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak belum termasuk produk yang sangat dibutuhkan oleh nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak karena kebanyakan nasabah ke PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak hanya untuk menggadaikan.

##### 2) Minat

Kurangnya minat nasabah dalam mencicil emas karena emas batangan hanya bisa disimpan, nasabah hanya tertarik membeli perhiasan emas di pasar karena bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan bisa juga untuk investasi masa depan.

##### 3) Faktor Usia

Nasabah yang sudah berumur tidak berminat dalam melakukan transaksi mencicil emas batangan karena penghasilan yang tidak menentu, dan nasabah yang sudah berumur tidak berminat mencicil emas batangan karena faktor umur.

4) Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak kurang ramah

5) Bukti Fisik

Ruangan yang disediakan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak kurang luas.

### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah 7P, Payne mendefinisikan dalam perusahaan jasa terdapat tujuh bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Hasil dari penelitian ini adalah selain pemasaran yang harus dioptimalkan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, juga harus mengetahui kendala yang sedang dihadapi dalam memasarkan produk tersebut. Adapun kendala yang dihadapi oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam memasarkan produknya yaitu kurangnya minat nasabah dalam bertransaksi produk emas batangan dan lebih memilih membeli emas di toko emas karena bisa dipakai sebagai perhiasan, emas batangan tidak dapat langsung diterima, kebanyakan nasabah tidak mengetahui fungsi dari pegadaian, dimana nasabah hanya mengetahui pegadaian itu hanya sebagai tempat menggadaikan barang

gadaian, dan kebanyakan nasabah yang sudah berumur tidak berminat dalam mencicil karena faktor usia.

Pelayanan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak kurang ramah, dan ruangan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak yang kurang luas membuat pelayanan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak kurang nyaman

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak masih belum dapat mengenalkan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada nasabah, dan kurang optimalnya strategi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dapat dilihat dari menurunnya jumlah nasabah dari tahun 2020 sampai 2021.

#### **F. Keterbatasan Hasil Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini masih kurangnya informan yang akan menjadi narasumber untuk menghasilkan data yang maksimal di harapkan kedepannya menambah relasi-relasi hasil yang lebih baik. Pelaksanaan dalam penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian mungkin agar peneliti dan penulisan memperoleh hasil yang sedemikian mungkin, namun dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini mendapatkan kendala yang tidak kecil sebab dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini terdapat beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, keterbatasan wawasan dan

pengetahuan yang masih kurang, keterbatasan tenaga, waktu, dan dana yang tidak mencakup untuk penelitian lebih lanjut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk mulia (emas batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak maka dapat ditarik kesimpulan :

Konsep pemasaran yang digunakan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah 7P, yaitu : dengan memberikan produk (*product*) yang sangat bagus untuk investasi masa depan, memberikan harga (*price*) sesuai dengan ketentuan pusat tidak mengambil keuntungan yang besar, tempat (*place*) yang strategis, promosi (*promotion*) menggunakan brosur dan media sosial, proses (*process*) pemberian emas batangan diberikan setelah cicilan dilunasi, orang (*people*) atau karyawan menggunakan pakaian rapi, dan bukti fisik (*physical evidence*) seperti keadaan ruangan yang bersih.

Adapun hambatan yang dihadapi oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam kurangnya minat nasabah dalam melakukan transaksi produk emas batangan dan lebih memilih membeli emas di toko emas, faktor usia, lokasi kantor yang kurang luas, proses emas batangan yang tidak dapat langsung di terima, dan kebanyakan nasabah tidak mengetahui fungsi dari pegadaian.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang ada dalam strategi pemasaran produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, maka peneliti mengemukakan sarannya sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan strategi agar nasabah berminat mencicil emas batangan daripada membeli emas berbentuk perhiasan, seperti mengadakan sosialisasi kepada masyarakat dengan mengajak nasabah terlebih dahulu menggunakan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) untuk memberikan motivasi kepada masyarakat yang berminat menggunakan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan).
2. Promosi lebih diperbanyak dengan menggunakan ide-ide yang inovatif dan kreatif, seperti memberikan harga promo.
3. Meningkatkan pelayanan yang lebih cepat tanggap dalam melayani nasabah.
4. Memperluas lokasi agar memberikan kenyamanan bagi nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasendo, 2007.
- Aizid, Rizem, *Muntah Uang Dengan Investasi Logam-Logam Mulia*, Yogyakarta: Bukubiru, 2011.
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pres, 2009.
- Agusetya, M. Randy, "Strategi Pemasaran Produk Mulia (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pisangan Ciputat," diakses 21 september 2021, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41675>
- Cannon, Joseph P., Dkk., *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Departemen Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an dan Terjemahannya", Jakarta: Jabal, 2010.
- Griffin, Risky W.. *Manajemen Edisi ketujuh, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Hasil Wawancara dengan Ibu Gerhani Hasibuan, Pada Tanggal 15 September 2021.
- Hasil Wawancara dengan Ibu Masdawiyah, Pada Tanggal 14 september 2021.
- Hasil Wawancara Dengan Ibu Yeni. Pada Tanggal 15 September 2021.
- Hasil Wawancara Dengan Ibu Lila Khairani, Staf Bagian Marketing PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 14 september 2021.
- <https://pegadaian.co.id> diakses pada 22 februari 2022 pukul 08.00
- Hasil Wawancara Dengan Ibu Fadilah, Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 Maret 2022.
- Hasil Wawancara Dengan Ibu Lenni, Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 Maret 2022
- Hasil Wawancara Dengan Ibu Masbulan, Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 Maret 2022.
- Hasil Wawancara Dengan bapak Riswan, Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Pada Tanggal 22 Maret 2022.

- Isa, Muhammad, dkk., *Manajemen Pemasaran*, IAIN Padangsidimpuan. 2017.
- Rahman, Abdul. “Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Telanaipura Kota Jambi”. Skripsi. UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. 2021.
- Kartajaya, Hermawan Dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014.
- Kalimah, Siti & Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM IAI Ibramy Genteng, 2017.
- Mardiansyah, Wari, “Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu”, Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020.
- Maisyurah, “Strategi Pemasaran Produk Mulia Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Murjani Banjarbaru,” diakses 21 september 2021, <https://idr.uin-antasari.ac.id/16320/2/AWAL.pdf>
- Maliah, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan logam Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang,” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 14, No. 2 (2017), diakses pada 2 februari 2022, <https://jurnal.univpgripalembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/1307>.
- Pagiu, Chrismesi, “Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu Toraja Utara,” *Jurnal of Economic, Manajement, and Accounting* 2, No. 2 (2019), diakses pada 2 februari 2022, <https://unanda.ac.id/ojs/index.php/jemma/article/view/250>
- Pegadaian Syariah Digital, diakses pada tanggal 23 februari 2022 pukul 19.59.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Afabeta, 2009.
- Syahrudin, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 14, No. 2 (2017). Diakses pada 2 februari, <https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/375/263>.
- Toha, Mashuri, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura),” *Jurnal Ilmiah Simantek* 5, No. 1 (2021),

diakses pada 2 februari 2022,  
<https://www.simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/240>

Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Mnajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020

Wijayanto, Serian, *Pengantar Entrepreneurship*, Jakarta : Grasindo, 2010.

Yanti, Nina, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panyabungan*”, Skripsi. IAIN Padangsidempuan. 2020.

Yusuf, Muri A., *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2010.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I. Nama : Putri Lela Sari Harahap
- Nim : 17 401 00265
- Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 25 Mei 1999
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Alamat : Lingkungan Sirumambe, Kel. Batangtura  
Sirumambe, Kec. Angkola Timur
- Agama : Islam
- No. Handphone : +62 822-2402-6394
- Email : [putrilelasarihrp@gmail.com](mailto:putrilelasarihrp@gmail.com)
- Motto : *Be better than you were yesterday*
- II. Nama Orangtua
- Ayah : Entin Halomoan Harahap
- Ibu : Gerhani Hasibuan
- III. Riwayat Hidup
- Tahun 2006-2012 : SDN 200209/9 Padangsidempuan
- Tahun 2012-2015 : SMP N 4 Angkola Timur
- Tahun 2015-2017 : SMA N 6 Padangsidempuan
- Tahun 2017-2023 : UIN Syahada Padangsidempuan

**DAFTAR PERTANYAAN**  
**WAWANCARA PENELITIAN UNTUK KARYAWAN**  
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULIA SYARIAH**  
**ULTIMATE (EMAS BATANGAN) PADA PT.**  
**PEGADAIAN CABANG SYARIAH**  
**ALAMAN BOLAK**

1. Apa definisi mulia syariah ultimate menurut PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?
2. Bagaimana konsep pemasaran produk mulia syariah ultimate pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?
3. Apa saja kendala dalam pemasaran produk mulia syariah ultimate pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?
4. Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?
5. Bagaimana penerapan harga yang diterapkan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?
6. Menurut anda apakah posisi/letak kantor PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak cukup strategis ?
7. Apakah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak melakukan promosi ?
8. Bagaimana pengaruh karyawan dalam produk mulia syariah ultimate (emas batangan) ?
9. Apakah ruang tunggu dan area parkir disini cukup memadai ?
10. Apa saja syarat-syarat yang harus dipenuhi nasabah untuk menyicil emas batangan yang ditetapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

11. Akad apa yang digunakan terhadap produk mulia syariah ultimate pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?
12. Apa saja kelebihan yang ditawarkan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam menyicil emas batangan ?
13. Melalui media apa saja yang digunakan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam memasarkan produk mulia syariah ultimate ?
14. Apakah strategi pemasaran produk mulia syariah ultimate yang digunakan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah terlaksana semaksimal mungkin ?
15. Apa saja persyaratan yang harus disiapkan nasabah ketika ingin menyicil emas?
16. Berapa biaya transaksi untuk menyicil emas ?
17. Bagaimana mekanisme dalam menyicil emas ?
18. Bagaimana jika nasabah telat membayar angsuran produk mulia syariah ultimate ? apakah dikenakan denda ? dan apa yang terjadi jika angsuran tidak dilunaskan ?

**DAFTAR PERTANYAAN**  
**WAWANCARA PENELITIAN UNTUK NASABAH**  
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULIA SYARIAH**  
**ULTIMATE (EMAS BATANGAN) PADA PT.**  
**PEGADAIAN CABANG SYARIAH**  
**ALAMAN BOLAK**

1. Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menyediakan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?
2. Apa yang bapak/ibu ketahui tentang produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?
3. Bagaimana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang adanya Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?
4. Bagaimana menurut bapak/ibu proses pencairan dana pada saat bapak/ibu menggunakan Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?
5. Bagaimana menurut bapak/ibu pelayanan karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak terhadap nasabah ?
6. Apakah bapak/ibu berminat melakukan transaksi produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

**Hasil Wawancara Dengan Nasabah Tentang Strategi Pemasaran Produk  
Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian  
Cabang Syariah Alaman Bolak**

Nama : Yeni

Jabatan : Nasabah

1. Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menyediakan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : Tidak, saya tidak mengetahuinya

2. Apa yang bapak/ibu ketahui tentang produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : saya kurang tahu produk tersebut

3. Bagaimana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang adanya Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : saya tidak mengetahui adanya produk emas batangan ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

4. Bagaimana menurut bapak/ibu proses pencairan dana pada saat bapak/ibu menggunakan Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : saya tidak mengetahuinya karena saya tidak melakukan transaksi tersebut.

5. Bagaimana menurut bapak/ibu pelayanan karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak terhadap nasabah ?

Jawaban : menurut saya kurang baik

6. Apakah bapak/ibu berminat melakukan transaksi produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

Jawaban : kurang berminat, saya lebih tertarik menginvestasikan dengan emas perhiasan

Nama : Fadilah

Jabatan : Nasabah

1. Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menyediakan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : Tidak, saya tidak mengetahuinya

2. Apa yang bapak/ibu ketahui tentang produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : yang saya ketahui cicilan untuk emas batangan

3. Bagaimana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang adanya Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : saya tidak mengetahui adanya produk emas batangan ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, mungkin informasinya ada di brosur yang ada di kantor PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak tapi saya malas membaca brosur.

4. Bagaimana menurut bapak/ibu proses pencairan dana pada saat bapak/ibu menggunakan Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : saya tidak mengetahuinya karena saya tidak melakukan transaksi tersebut.

5. Bagaimana menurut bapak/ibu pelayanan karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak terhadap nasabah ?

Jawaban : menurut saya baik

6. Apakah bapak/ibu berminat melakukan transaksi produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

Jawaban : kurang berminat karena emas batangan hanya bisa di simpan, saya lebih berminat membeli emas perhiasan karena bisa dipakai sehar-hari

Nama : Lenni

Jabatan : Nasabah

1. Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menyediakan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : iya saya mengetahuinya

2. Apa yang bapak/ibu ketahui tentang produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : mencicil emas batangan

3. Bagaimana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang adanya Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : dengan membaca brosur dan dijelaskan oleh staff marketing

4. Bagaimana menurut bapak/ibu proses pencairan dana pada saat bapak/ibu menggunakan Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : saya tidak mengetahuinya karena saya tidak melakukan transaksi tersebut.

5. Bagaimana menurut bapak/ibu pelayanan karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak terhadap nasabah ?

Jawaban : menurut saya kurang ramah

6. Apakah bapak/ibu berminat melakukan transaksi produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

Jawaban : kurang berminat, saya lebih memilih emas perhiasan daripada emas batangan

Nama : Masbulan

Jabatan : Nasabah

1. Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menyediakan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : saya mengetahuinya

2. Apa yang bapak/ibu ketahui tentang produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : mencicil emas batangan, atau bisa juga dengan dibayar cash

3. Bagaimana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang adanya Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : dijelaskan oleh staff dan brosur yang disediakan di kantor pegadaian

4. Bagaimana menurut bapak/ibu proses pencairan dana pada saat bapak/ibu menggunakan Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : proses pencairan emas batangan tidak dapat langsung dicairkan

5. Bagaimana menurut bapak/ibu pelayanan karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak terhadap nasabah ?

Jawaban : menurut saya baik

6. Apakah bapak/ibu berminat melakukan transaksi produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

Jawaban : kurang berminat karena emas batangan hanya bisa di simpan, saya lebih berminat membeli emas perhiasan karena bisa dipakai sehar-hari

Nama : Riswan

Jabatan : Nasabah

1. Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menyediakan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : Tidak, saya tidak mengetahuinya

2. Apa yang bapak/ibu ketahui tentang produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : kurang tahu

3. Bagaimana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang adanya Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : saya tidak mengetahui adanya produk tersebut

4. Bagaimana menurut bapak/ibu proses pencairan dana pada saat bapak/ibu menggunakan Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : saya kurang mengetahuinya

5. Bagaimana menurut bapak/ibu pelayanan karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak terhadap nasabah ?

Jawaban : menurut saya baik

6. Apakah bapak/ibu berminat melakukan transaksi produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

Jawaban : kurang berminat, karena faktor ekonomi saya yang kurang

Nama : Asnita

Jabatan : Nasabah

1. Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menyediakan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : ya, saya mengetahuinya

2. Apa yang bapak/ibu ketahui tentang produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : yang saya ketahui bisa mencicil emas batangan selain mencicil bisa juga dibayar langsung.

3. Bagaimana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang adanya Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : staff pegadaian yang menjelaskan kepada saya

4. Bagaimana menurut bapak/ibu proses pencairan dana pada saat bapak/ibu menggunakan Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : kalau pemberian emas batangannya diberikan bukan hari dimana selesai mencicil, kalo pencairan misalnya menjual emas batangannya bisa saat itu juga

5. Bagaimana menurut bapak/ibu pelayanan karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak terhadap nasabah ?

Jawaban : menurut saya baik

6. Apakah bapak/ibu berminat melakukan transaksi produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

Jawaban : ya, saya berminat

Nama : Gerhani

Jabatan : Nasabah

1. Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menyediakan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : Tidak, saya tidak mengetahuinya

2. Apa yang bapak/ibu ketahui tentang produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : angsuran emas batangan

3. Bagaimana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang adanya Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : saya tidak mengetahuinya

4. Bagaimana menurut bapak/ibu proses pencairan dana pada saat bapak/ibu menggunakan Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : saya tidak mengetahuinya karena saya tidak melakukan transaksi tersebut.

5. Bagaimana menurut bapak/ibu pelayanan karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak terhadap nasabah ?

Jawaban : menurut saya terkadang kurang baik

6. Apakah bapak/ibu berminat melakukan transaksi produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

Jawaban : kurang berminat

Nama : Merriani

Jabatan : Nasabah

1. Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menyediakan produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : saya tidak mengetahuinya

2. Apa yang bapak/ibu ketahui tentang produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) ?

Jawaban : saya kurang mengetahuinya, mungkin mencicil emas batangan

3. Bagaimana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang adanya Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : saya tidak mengetahui adanya produk emas batangan ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

4. Bagaimana menurut bapak/ibu proses pencairan dana pada saat bapak/ibu menggunakan Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : saya kurang mengetahuinya

5. Bagaimana menurut bapak/ibu pelayanan karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak terhadap nasabah ?

Jawaban : menurut saya lumayan baik

6. Apakah bapak/ibu berminat melakukan transaksi produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

Jawaban : tidak berminat

**Hasil Wawancara Dengan Karyawan Tentang Strategi Pemasaran Produk  
Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian  
Cabang Syariah Alaman Bolak**

Nama : Masdawiyah

Jabatan : *Branch Operations & Service Manager*

1. Apa defenisi mulia syariah ultimate menurut PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : mulia syariah ultimate adalah penjualan logam mulia (emas batangan) oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai, dan agunan dengan jangka fleksibel, baik perorangan maupun arisan dengan pilihan berat mulai dari 0,5 gram s/d 1000 gram.

2. Bagaimana konsep pemasaran produk mulia syriah ultimate pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : Konsep pemasaran produk mulia syariah ultimate pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak yaitu dengan menggunakan teori pemasaran 7P

3. Apa saja kendala dalam pemasaran produk mulia syariah ultimate pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : Adapun kendala yang dihadapi oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Kurangnya minat nasabah dalam mencicil emas, faktor usia, dan lokasi kantor yang kurang luas.

4. Apa saja syarat-syarat yang harus dipenuhi nasabah untuk mencicil emas batangan yang ditetapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

Jawaban : Pihak pegadaian harus menjelaskan kepada nasabah tentang produk mulia, pihak pegadaian harus menjelaskan kepada nasabah tentang akad yang akan digunakan, menyerahkan fotocopy KTP, menyerahkan uang muka, Menandatangani akad mulia syariah ultimate.

5. Apa saja kelebihan yang ditawarkan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam menyicil emas batangan ?

Jawaban : kelebihan adalah emas batangan termasuk investasi masa depan dikarenakan harga emas yang tiap tahunnya meningkat, asset yang sangat baik dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak

6. Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : produk mulia syariah ultimate (emas batangan) ini memiliki proteksi kekayaan, emas juga bisa menjadi investasi masa depan karena harga emas setiap tahunnya meningkat, bisa digunakan disaat keadaan darurat.

7. Apakah ruang tunggu dan area parker disini cukup memadai ?

Jawaban : area ruang tunggu lumayan sempit hanya menampung 6 orang, sedangkan area parkir hanya bisa menampung sepeda motor.

8. Bagaimana pengaruh karyawan dalam produk mulia syariah ultimate (emas batangan) ?

Jawaban : Menurut saya apabila kurangnya disiplin kerja karyawan akan mengakibatkan hasil penjualan menurun.

Nama : Lila Khairani

Jabatan : Staff Marketing

1. Bagaimana penerapan harga yang diterapkan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawaban : Harga yang diberikan kepada nasabah sudah dari pusat tidak mengambil keuntungan yang besar.

2. Menurut anda apakah posisi/letak kantor PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak cukup strategis ?

Jawaban : Menurut saya kantor PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak cukup strategis karena berada di pusat kota dan akses angkutan umum yang mudah.

3. Apakah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak melakukan promosi ?

Jawaban : Pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak melakukan promosi dengan memberikan brosur, mengenalkan kepada keluarga, dan memrosikannya menggunakan media sosial.

4. Akad apa yang digunakan terhadap produk mulia syariah ultimate pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ?

Jawabannya : Akad yang digunakan dalam bertransaksi mulia syariah ultimate adalah akad mudharabah,

5. Melalui media apa saja yang digunakan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam memasarkan produk mulia syariah ultimate ?

Jawaban : Promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah dengan membagikan brosur kepada nasabah, dan melakukan promosi melalui media sosial

6. Apakah strategi pemasaran produk mulia syariah ultimate yang digunakan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah terlaksana semaksimal mungkin ?

Jawaban : Strategi Pemasaran 7P

7. Apa saja persyaratan yang harus disiapkan nasabah ketika ingin menyicil emas?

Jawaban : persyaratannya nasabah perlu membawa KTP, uang muka, biaya administrasi, dan menandatangani akad di kantor PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

8. Berapa biaya transaksi untuk menyicil emas ?

Jawaban : uang muka sebesar 15 persen dari harga emas dan biaya administrasi

9. Bagaimana mekanisme dalam menyicil emas ?

Jawaban : bisa dengan cara mengangsur dengan jangka waktu cicilan mulai dari 3 bulan sampai 36 bulan, selain itu bisa juga dengan membayar langsung.

10. Bagaimana jika nasabah telat membayar angsuran produk mulia syariah ultimate ? apakah dikenakan denda ? dan apa yang terjadi jika angsuran tidak dilunaskan ?

Jawaban : jika nasabah telat membayar angsuran akan di kenakan denda perharinya sebesar Rp. 1.000, dan jika menunggak angsuran selama 3 bulan maka akan dikenakan pelelangan.

## Dokumentasi Dengan Karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak





## Dokumentasi Dengan Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak



sumber data: dokumentasi dengan ibu lenni



Sumber data: dokmentasi dengan ibu fadilah



Sumber data: dokumentasi dengn ibu yeni



Sumber data: dokumentasi dengn ibu masbulan



Sumber data: dokumentasi dengn ibu gerhani



Sumber data: dokumentasi dengn bapak riswan



Sumber data : dokumentasi dengan ibu merianni



Sumber data: dokumentasi dengn ibu asnita



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

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

Nomor : 3049/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2020 15 Desember 2020  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu:

1. Aswadi Lubis : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

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

Nama : Putri Lela Sari  
NIM : 1740100265  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan



Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

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

Nomor : 1907 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/09/2021  
Hal : Mohon Izin Pra Riset

07 September 2021

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

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

Nama : Putri Lela Sari Harahap  
NIM : 1740100265  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak".

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

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

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Padangsidempuan, 29 September 2021

Nomor : 99/10068/2021  
Lampiran : -  
Urgensi : Biasa

Kepada Yth,  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidempuan  
Di,  
**Padang Sidempuan.**

**Hal : Permohonan Izin Pra Riset.**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

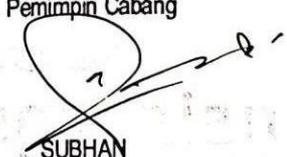
Menindaklanjuti surat Bapak No : 1987/In.14/G.1/G.4c/TL.00/09/2021, tanggal 07 September 2021 Hal Mohon Izin Pra Riset, maka pada prinsipnya kami menyetujui kepada Mahasiswa yang akan melakukan Pra Riset di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak, perlu kami sampaikan dalam hal- hal yang berkaitan dalam Pra Riset kepada mahasiswa akan diberikan arahan dan petunjuk oleh Petugas yang diberikan wewenang oleh Pemimpin Cabang tentang apa yang harus dilakukan agar sesuai dengan aturan yang berlaku di PT.Pegadaian (Persero). Adapun daftar nama yang melakukan Pra Riset sbb ;

No	Nama Mahasiswa	NIM	Jenis Kelamin	Jurusan/prodi
1	Putri Lela Sari Harahap	1740100265	Perempuan	Perbankan Syariah

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pemimpin Cabang



SUBHAN  
NIK.P80884



**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 : 330 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/02/2022  
Hal : Mohon Izin Riset

18 Februari 2022

**Yth. Pimpinan PT. Pegadaian Caban Syariah Alaman Bolak**

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

Nama : Putir Lela Sari Harahap  
NIM : 1740100265  
Semester : X (Sepuluh)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) pada PT. Pegadaian Caban Syariah Alaman Bolak".

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

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

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan



Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Padangsidimpuan, 01 Maret 2022

Nomor : 99/60068/2022  
Lampiran : -  
Urgensi : Biasa

Kepada Yth,  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpuan  
Di,

**Padang Sidimpuan.**

**Hal : Telah Selesai Melakukan Riset.**

***Assalamu'alaikum Wr. Wb.***

Dengan ini diberitahukan bahwa Mahasiswi di bawah ;

Nama	: Putri Lela Sari Harahap
Nim	: 1740100265
Judul Skripsi	: "Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak".

Yang dilakukan selama (5) hari terhitung mulai tanggal 18 Februari 2022 sampai dengan 22 Februari 2022.

Kami atas nama perusahaan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang Sidimpuan mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasinya dalam mengenalkan Pegadaian kepada Masyarakat Umum.

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

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb.***

Pimpinan Cabang

  
**SOBHAN**  
NIK.P80884