



**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI
PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

MUHAMMAD RINALDI HARAHAP

NIM. 17 401 00216

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

2023



**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI
PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Perbankan Syariah

Oleh:

MUHAMMAD RINALDI HARAHAP

NIM. 17 401 00216

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M.

NIP.19800605 2011 01 1003

PEMBIMBING II 05/04 2023

Idris Saleh, S.E.I., M.E.

NIP. 19931009 2020 12 1007

**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
SYEIKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **MUHAMMAD RINALDI HARAHAHAP**

Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, **31** Maret 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **MUHAMMAD RINALDI HARAHAHAP** yang berjudul "**Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan** " 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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 2011 01 1003

PEMBIMBING II

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 19931009 2020 12 1007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : MUHAMMAD RINALDI HARAHAP

NIM : 17 401 00216

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan**

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

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

Padangsidimpuan, 31 Maret 2023

Saya yang Menyatakan,



MUHAMMAD RINALDI HARAHAP

NIM. 17 401 00216

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD RINALDI HARAHAAP

NIM : 17 401 00216

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary 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 : 31 Maret 2023

Yang menyatakan,



MUHAMMAD RINALDI HARAHAAP
NIM. 17 401 00216



**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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : **Muhammad Rinaldi Harahap**
NIM : **17 401 00216**
Fakultas/Program Studi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi : **Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan
Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah
Sadabuan Padangsidempuan.**

Ketua

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002

Sekretaris

M. Wandisyah R. Hutangalung, M.E.
NIP. 199302272019031008

Anggota

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002

M. Wandisyah R. Hutangalung, M.E.
NIP. 199302272019031008

Samsuddin Muhammad, SE., M.Si.
NIP. 198612052020121007

Ferri Alfadri, S.E., M.E.
NIP. 199409282020121007

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : **Padangsidempuan**
Hari/Tanggal : **Selasa/ 20 Juni 2023**
Pukul : **09.00 WIB s/d Selesai**
Hasil/Nilai : **Lulus/ 65,75 (C)**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEIKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN


**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN
PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : MUHAMMAD RINALDI HARAHAHAP
NIM : 17 401 00216

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

Padangsidimpuan, 15 Maret 2023
Dekan,




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

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rinaldi Harahap

NIM : 17 401 00216

**Judul : Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di
Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan**

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak lembaga keuangan bank maupun non bank yang hadir dengan tujuan membantu mensejahterakan ekonomi masyarakat luas. Salah satu diantaranya adalah Pegadaian Syariah. Pegadaian syariah hadir ditengah-tengah masyarakat dengan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Berdasarkan data jumlah nasabah Pegadaian Syariah Sadabuan mengalami fluktuasi sejak tahun 2019-2022. Pada tahun 2019 jumlah nasabah meningkat disertai dengan kenaikan jumlah dana, kemudian tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah nasabah namun penurunan jumlah dana, pada tahun 2021 jumlah nasabah kembali naik disertai jumlah dana, kemudian pada tahun 2022 jumlah nasabah kembali naik di angka 22.194 nasabah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran terutama segmentasi pasar pada Pegadaian Syariah Sadabuan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Rumusan masalahnya adalah bagaimana pelaksanaan strategi segmentasi pasar pada Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan dalam memasarkan produk yang dimiliki dan meningkatkan jumlah nasabah. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pelaksanaan strategi segmentasi pasar pada Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan dalam memasarkan produk yang dimiliki dan meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan segmentasi pasar

Penelitian ini bersifat *deskriptif* kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode Wawancara, Observasi dan Dokumentasi, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Sadabuan dengan melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* serta penerapan variabel geografis, demografis, psikografis dan variabel perilaku menunjukkan hasil yang cukup memuaskan dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah dan jumlah dana pada tahun 2021-2022.

Kata kunci : Pasar, Strategi, Segmentasi, Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan berbekal 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 rasa penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan. Serta Bapak/Ibu dosen, staf dan seluruh Civitas Akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST.,M.M. selaku pembimbing I dan Bapak Idris Saleh, S.E.I, M.E., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga menjadi amal baik dan mendapat balasan terbaik pula dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., 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. Serta segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.

6. Teristimewa kepada Alm. Ayahanda Mara Sumonang Harahap dan Almh. Ibunda Sasterawati Siregar tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moriil dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti sejak. Serta Kakak tersayang Rahmadani Harahap dan Siti Rahmina Harahap dan Abang tersayang Muhammad Anas Soripada Harahap dan segenap keluarga besar yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi dan studi peneliti.
7. Terimakasih kepada Pihak Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan yang telah membantu dan memberikan kesempatan kepada peneliti dalam penelitian ini sehingga akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan.
8. Kepada sahabat baik saya Irfah Yanti Tanjung, S.H. terimakasih sebesar-besarnya karena telah membantu dan memberikan semangat, bantuan, dukungan dan motivasi yang tiada hentinya kepada saya dalam keberlangsungan penulisan penelitian ini. Semoga sukses selalu dalam mencapai cita-cita.
9. Teruntuk sahabat peneliti WGIT (Ariansyah Matondang,S.E., Abdul Rahman Riski, S.E., Angga Setiawan, Ahmad Khoiri, Miko Mahendra,S.E, Silvi Lestari, Siti Ulfa S.E., Yuli Agustina,S.E., Syah Fitri Yana,S.E., Elisa Rani,S.E., Sri Lestari,S.E., Henni Marito,S.E., Fatimah Lubis, serta sahabat

dan teman-teman lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.

10. Terimakasih kepada kerabat dan seluruh rekan mahasiswa, terkhusus mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2017, teristimewa Perbankan Syariah 6 (PS-6) yang telah berjuang bersama-sama dalam mencapai cita-cita dan meraih gelar S.E, KKL Desa Muaramais Madina, teman-teman magang mandiri 2021, keluarga besar Ma'had Al-Jamiah IAIN Padangsidimpuan semoga selalu diberikan kesehatan dalam menggapai cita-cita.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidimpuan, Februari 2023
Peneliti,

MUHAMMAD RINALDI HARAHAHAP
NIM. 17 401 00216

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	şad	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
— —	<i>Kasrah</i>	I	I
— و	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
.....و	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
يَ... يِ...	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
وُ... وِ...	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah/t/.

2. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

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

D. *Syaddah (Tasydid)*

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

sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

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

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang

sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital 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.

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Batasan Istilah	8
G. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	11
1. Strategi.....	11
2. Strategi Pemasaran	12
3. Segmentasi Pasar	19
4. Gadai Syariah	27
B. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Subjek dan Objek Penelitian	36
D. Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	39
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Sadabuan.....	42
1. Sejarah Singkat Pegadaian Syariah Sadabuan.....	42
2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah Sadabuan	44
3. Produk-Produk Pegadaian Syariah Sadabuan.....	45
B. Pelaksanaan Strategi Segmentasi Pasar dalam	

Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pegadaian Syariah Sadabuan	49
C. Pembahasan Hasil Penelitian	56
D. Keterbatasan Penelitian	59
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan (*Financial Institution*) adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan, artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana, menyalurkan, dan atau jasa-jasa keuangan lainnya. Lembaga keuangan syariah menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapat izin operasional sebagai Lembaga Keuangan Syariah.¹ Pada tataran praktis, keberadaan lembaga-lembaga keuangan syariah sekarang ini menunjukkan adanya perkembangan yang semakin pesat. Hal ini sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran sebagian besar umat islam untuk melaksanakan islam secara kaffah. Perkembangan ini tentu memberikan harapan baru bagi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya beroperasi pada keuntungan materi semata, tetapi juga sesuai dengan spirit hukum syariah yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan batiniyah.²

Secara umum keberadaan lembaga keuangan syariah dapat di bagi menjadi dua yaitu Lembaga Keuangan Bank (LKB) dan Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB). Lembaga keuangan bank (LKB) diantaranya ialah Bank Syariah. Peluang beroperasinya Bank Syariah di Indonesia semakin jelas,

¹ Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah : Berbasis PSAK Syariah*, Kedua Cet-1 (Jakarta: PT Indeks, 2017), hlm 40.

² Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 1.

dengan lahirnya UU No.10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992. Peluang secara yuridis tersebut semakin luas, dengan dibukanya kesempatan bagi bank-bank konvensional, khususnya Bank Umum untuk melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah, asalkan membuka cabang khusus untuk melakukan kegiatan tersebut. Agar peluang yuridis tersebut dapat di jalankan secara optimal, efektif dan efisien perlu dibuat aturan hukum yang lebih operasional khususnya ketentuan yang mengatur tentang masalah likuiditas, sistem moneter yang sesuai dengan prinsip syariah, standar akuntansinya, audit dan pelaporan, prinsip kehati-hatian dan sebagainya.³

Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB) adalah usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, baik secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkan dalam masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.⁴ 5 (Lima) Lembaga keuangan non bank (LKNB) mencakup Pegadaian, Koperasi Simpan Pinjam, Lembaga Asuransi, Leasing, Pasar Modal.

Pegadaian syariah merupakan salah satu alternatif untuk memperoleh kebutuhan dana dan pembiayaan. Pegadaian syariah memiliki produk jasa maupun pembiayaan yang bisa memberikan solusi kepada masyarakat atas kebutuhan tersebut yaitu gadai (*Rahn*) yang merupakan akad menahan harta milik penggadai oleh penerima gadai sebagai jaminan atas hutang yang

³ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait BMI & Takaful Di Indonesia*, Revisi (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002), hlm 71.

⁴ Burhanuddin, *Op. Cit*, hlm 26.

diterimanya.⁵ Pegadaian syariah juga memiliki produk AR-RUM (*Ar Rahn* untuk Usaha Mikro), yaitu pembiayaan usaha mikro dengan jaminan berupa BPKB dan emas. Dan ada juga produk lain seperti produk mulia, dan produk amanah.

Tujuan berdirinya pegadaian syariah sesuai dengan PP 103 tahun 2000 pasal 8, Perum pegadaian melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai serta menjalankan usaha lain seperti penyaluran uang pinjaman berdasarkan layanan jasa penitipan, sertifikasi logam mulia, dan lainnya yang sejalan dengan kegiatannya. Pegadaian juga mengemban misi untuk turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan kebawah dan menghindari masyarakat dari gadai gelap, riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.⁶

Pegadaian syariah terus berkomitmen mengembangkan produk-produk jasa keuangan yang dibutuhkan masyarakat. Salah satunya adalah produk gadai (*Rahn*). Produk gadai V(*Rahn*) merupakan produk inovasi yang mendapat respon dari Majelis Ulama Indonesia dengan mengeluarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No.26 DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas yang mana membolehkan gadai emas berdasarkan prinsip *Rahn* sesuai dengan fatwa DSN- MUI/III/2002 tentang *Rahn*.

Pada dasarnya, produk-produk yang berbasis syariah memiliki karakteristik, seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena

⁵ Tim KPPP, *Produk Berbasis Gadai: Diperuntukkan Bagi Pelatihan Pemahaman Product Knowledge Perum Pegadaian*, 2011, hlm 16.

⁶ Muhammad Rifki, *Akuntansi Keuangan Syariah: Konsep Dan Implementasi PSAK Syariah* (Yogyakarta: P3EI Press, 2008), hlm 134.

riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa yang diberikan. Pegadaian syariah, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau *Mudharabah* (bagi hasil). Karena nasabah dalam mempergunakan *Marhum Bih* (UP) mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja, penggunaan metode *Mudharabah* belum tepat pemakaiannya. Oleh karena itu, pegadaian menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI).⁷

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

Adapun salah satu pegadaian yang berperan dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Padangsidempuan adalah Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang dibuka mulai tanggal 01 April 2009, yang merupakan salah satu Unit Pembantu Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

⁷ Nurul Huda and Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Syariah: Tinjauan Teoritis Dan Praktis*, Cet. Ke-1 (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 276.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah
PT. Pegadaian Syariah Sadabuan Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Dana	Jumlah Nasabah
2019	27 Milyar	17.302
2020	25 Milyar	18.409
2021	29 Milyar	20.491
2022	30 Milyar	22.194

Sumber data: PT. Pegadaian Syariah Sadabuan

Berdasarkan data tersebut, jumlah dana yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Sadabuan mengalami fluktuasi dalam periode empat tahun tersebut. Pada tahun 2019, jumlah dana mencapai 27 miliar, kemudian turun menjadi 25 miliar pada tahun 2020, meningkat menjadi 29 miliar pada tahun 2021, dan terakhir mencapai 30 miliar pada tahun 2022. Di sisi lain, jumlah nasabah juga mengalami perubahan seiring dengan fluktuasi jumlah dana. Pada tahun 2019, jumlah nasabah adalah 17.302 orang, kemudian naik menjadi 18.409 pada tahun 2020, 20.491 pada tahun 2021, dan 22.194 pada tahun 2022. terlihat bahwa meskipun terdapat fluktuasi jumlah dana, jumlah nasabah mengalami peningkatan secara umum. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan dan minat yang masih tinggi dalam menggunakan layanan PT. Pegadaian Syariah Sadabuan. Salah satu penyebab strategi segmentasi mengalami permasalahan adalah melakukan segmentasi berdasarkan asumsi atau pendekatan yang tidak didukung oleh data atau informasi yang valid. Seperti, mengasumsikan bahwa semua konsumen dalam suatu kelompok usia memiliki preferensi yang sama tanpa melakukan penelitian atau analisis yang mendalam untuk mendukung asumsi tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan segmentasi pasar yang tidak akurat dan strategi pemasaran yang tidak efektif.

Penurunan jumlah dana di tahun 2020 disebabkan oleh beberapa faktor yang mungkin termasuk faktor ekonomi global, dampak pandemi COVID-19, dan perubahan perilaku konsumen. Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 telah mempengaruhi perekonomian secara luas di banyak negara, termasuk Indonesia. Banyak perusahaan mengalami penurunan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi melambat. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen dalam berinvestasi atau menggunakan layanan keuangan seperti yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Sadabuan. Perubahan perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi penurunan jumlah dana. Selama pandemi, beberapa nasabah memilih untuk menyimpan dan mengamankan dana mereka daripada menginvestasikannya. Ini mengakibatkan penurunan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan dalam layanan perusahaan seperti PT. Pegadaian Syariah Sadabuan.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan topik strategi segmentasi, dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini perlu dibatasi, agar pembahasannya tidak meluas dan tetap berfokus pada permasalahan yang diteliti. Alasan lainnya adalah keterbatasan ilmu, dana, dan waktu yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, penelitian ini

hanya menganalisis tentang strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi segmentasi pasar Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya?”.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan dari strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan aspek kegunaan, penelitian ini diharapkan dapat berguna pihak-pihak yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan referensi untuk penelitian dan menambah wawasan khususnya dalam bidang pemasaran serta pengetahuan peneliti tentang ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pegadaian syariah.

2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkhusus dibidang perbankan syariah khususnya mengenai informasi tentang lembaga keuangan non bank yaitu pegadaian syariah. Bagaimana penerapan segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah. Manfaat lain yang dapat diberikan adalah sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pegadaian Syariah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi kembali oleh pihak internal pegadaian syariah dengan harapan akan adanya peningkatan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik kedepannya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami materi terutama yang berkaitan dengan pemasaran dan segmentasi pasar.

F. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam peneliti ini, maka peneliti memberikan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan dalam penelitian ini.

1. Strategi dapat diartikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai

penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁸

2. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat homogen.⁹
3. Nasabah adalah pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan maupun lembaga keuangan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.¹⁰

G. Sistematika Pembahasan

Demi memberikan kemudahan dalam penulisan penelitian ini, maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Bab ini merupakan suatu pengantar dan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian, identifikasi masalah, batasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, Bab ini berisi tentang teori-teori serta penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka akan terbentuk suatu penelitian ilmiah yang baru.

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang terdiri dari lokasi dan waktu, memuat

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm 53.

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm 89.

¹⁰ *Undang-Undang No. 10 Tentang Perbankan*, 1998.

tentang lokasi penelitian dan waktu penelitian yang akan dilakukan. Jenis penelitian, berisi tentang penjelasan dari jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data, merupakan penjelasan mengenai data yang akan digunakan dan cara pengumpulan data oleh peneliti. Teknik pengecekan keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat.

BAB IV Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisa yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP, pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.¹¹ Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan, melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan.

Strategi adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran. Penentuan posisi produk, dan tingkat pengeluaran pemasaran.¹² Atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan aturan dan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk

¹¹ Solihin and Ismail, *Manajemen Strategi* (Bandung: Erlangga, 2012), hlm 23.

¹² Kartajaya Hermawan and M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm 27.

memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak yang lainnya.

2. Strategi Pemasaran

Pemasaran seringkali disalahartikan sebagai sekadar penjualan atau periklanan, padahal sebenarnya penjualan dan periklanan hanyalah bagian terlihat dari keseluruhan strategi pemasaran. Saat ini, konsep pemasaran telah berkembang dari paradigma lama “katakan dan jual” menjadi fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen (pelanggan). Proses pemasaran dimulai jauh sebelum produk diproduksi. Penting bagi pemasar untuk memahami bahwa keputusan strategis harus dibuat sejak awal, menentukan apa yang akan diproduksi, bagaimana pasar akan dituju, penetapan harga yang tepat, dan juga strategi promosi yang efektif.¹³

Pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang terbatas pada saat produk selesai dan penjualan dilakukan, tetapi melibatkan rangkaian kegiatan dari pra-produksi hingga pasca-penjualan. Dalam era pemasaran yang lebih modern, nilai pelanggan menjadi fokus utama. Pemasar harus memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen untuk dapat menghadirkan produk atau jasa yang memuaskan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, pemasaran dapat menjadi lebih efektif dan berdampak positif pada kesuksesan bisnis secara keseluruhan.¹⁴

¹³ *Ibid.*, hlm. 27.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 28.

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang disusun oleh sebuah perusahaan atau unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi ini merangkum langkah-langkah yang akan diambil untuk memahami pasar, menarik pelanggan, mempromosikan produk atau jasa, dan mencapai keunggulan kompetitif. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Jadi, pemasaran tidak bisa direduksi hanya pada tahap penjualan atau periklanan semata. Ia meliputi perencanaan, penelitian pasar, strategi produk, distribusi, penetapan harga yang tepat, komunikasi efektif dengan pelanggan, serta upaya berkelanjutan untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen, yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan keseluruhan dari sebuah usaha.¹⁵

Sebuah strategi pemasaran yang baik harus mempertimbangkan beberapa faktor penting, termasuk:¹⁶

- a. Melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar target, segmen pelanggan, dan pesaing. Dengan menganalisis pasar dengan baik, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada.
- b. Menentukan segmen pasar yang akan menjadi fokus utama pemasaran. Memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan dalam segmen ini menjadi kunci untuk menyesuaikan strategi.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 30.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 34.

- c. Merumuskan cara untuk memposisikan produk atau jasa perusahaan di benak konsumen. Ini berarti menciptakan citra atau persepsi yang unik dan menguntungkan bagi produk dibandingkan dengan pesaing.
- d. Menyusun kebijakan untuk produk, harga, promosi, dan distribusi. Ini meliputi desain produk, penetapan harga yang tepat, strategi promosi yang efektif, serta cara dan kanal distribusi yang paling efisien.
- e. Merancang pesan dan kampanye pemasaran yang menarik dan relevan untuk menarik minat pelanggan potensial. Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- f. Menetapkan indikator kinerja kunci (KPI) untuk memantau dan mengevaluasi kesuksesan strategi. Perusahaan harus selalu melakukan penyesuaian dan perbaikan berdasarkan hasil evaluasi.

Strategi pemasaran merupakan cara – cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memajukan perusahaannya. Strategi pemasaran yang tepat dan konsisten serta layak digunakan atas himpunan asas oleh perusahaan mencapai sasaran pasar (*target market*) untuk jangka panjang dalam persaingan tertentu yang dituju dari strategi pemasaran. *Marketing* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan berupa *profit* berkelanjutan.¹⁷ Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah subjek penting dan dinamis untuk memuaskan kebutuhan

¹⁷Wijayanti, T. *Marketing Plan dalam Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2014), hlm. 43.

konsumen dan memperoleh keuntungan menyangkut sebuah proses pertukaran atau transaksi kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuannya. Dunia pemasaran dianggap sebagai suatu medan tempur oleh produsen dan para pedagang suatu komoditas yang bergerak dalam dipasaran.

a. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi *marketing* terdiri dari tiga komponen yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* :¹⁸

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar dengan melakukan *riset* dan *segmentasi* tertentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan antisipasi dan perencanaan kedepan. Dalam melakukan *segmentasi* pasar, pemasar melakukan dua keputusan utama yaitu melakukan *segmentasi* dan mengembangkan profil masing-masing segmen. Hal ini dilakukan untuk melihat segmen apa saja terbentuk dan bagaimana profil segmen yang dibentuk.

2) *Targeting*

Targeting atau target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar untuk memilih satu atau beberapa segmen untuk sesuai kebutuhannya. Memilih target pasar atau *targeting* bagian dari langkah setelah melakukan *segmentasi* pasar.

¹⁸Sarini Syarifuddin, dkk., “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” dalam *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 2 No. 2019, hlm. 177.

Penetapan targetting dalam hal ini dibagi lagi menjadi 4 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar yaitu :

a) *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated Marketing dalam strategi ini adalah perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar.

b) *Differentiated Marketing*

Differentiated Marketing dalam strategi ini adalah perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Kemudian perusahaan memproduksi barang dan program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.

c) *Concentrated Marketing*

Concentrated Marketing adalah suatu strategi dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen. Alternatif ini sangat menarik terutama jika sumber daya perusahaan terbatas.

3) *Positioning*

Sudut pandang pemasaran *positioning* adalah citra yang diinginkan perusahaan berdasarkan persepsi para pelanggannya dan posisi perusahaan dapat dilihat dari fitur produk atau jasa ditawarkan.

Dalam menentukan posisi produk harus memberikan perhatian terhadap beberapa pertimbangan.

Fandy menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu :

- a) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
- b) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- c) *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application*) yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- d) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.

b. Pemasaran (*marketing*) Syariah

Menurut Alma & Priansa *marketing* Syariah merupakan suatu strategi memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai dari seseorang produsen atau pedagang diajarkan sesuai dengan

prinsip Islam.¹⁹ Pemasaran syariah tidak hanya pada teknik ditambahkan *marketing* syariah saja, lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Ada beberapa hal penting dalam melakukan strategi pemasaran syariah:²⁰

1) Berlaku adil

Islam melarang setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan kontrak-kontrak bisnis dalam melakukan pemasaran.

2) Jujur

Dalam mempromosikan sesuatu tidak boleh adanya penipuan. Suatu keharusan bagi pemimpin dalam perusahaannya lebih teliti dalam memilih orang-orang menangani harta kekayaan umum agar terhindar dari penyelewengan.

3) Menepati janji dan tidak curang

Setelah mempromosikan produk, ternyata pihak pelaku harus dapat menjaga amanah yang telah diberikan dan menepati janji, tidak curang dengan pelanggannya dan perusahaan.

4) Berlaku baik

Al-Quran mengharuskan pemeluknya untuk sopan dalam segala hal, bahkan dalam melakukan promosi, transaksi bisnis

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 178.

²⁰ Zaroni Akhmad Nur, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Kehidupan Ekonomi)*, dalam *Jurnal Nasional Mazahib* Vol. IV, No. 2, Desember 2007, hlm. 176

dengan orang-orang bodoh, tetap harus bicara dengan ungkapan dan ucapan baik.

3. Segmentasi Pasar

a. Pengertian segmentasi pasar

Menurut Rhenald Kasali, segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam konsumen potensial yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.²¹ Karena pasar sifatnya heterogen, maka sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutannya.²²

Berikutnya Assael mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah mengidentifikasikan konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan produk. Asumsi yang mendasari strategi ini adalah perusahaan dapat lebih baik memaksimalkan profit dengan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan segmen spesifik dari pada memperkenalkan produk tunggal untuk seluruh pasar.²³

²¹ Blasius Manggu dan Sabinus Beni, "Analisis Penerapan *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu" dalam *Jurnal Sebatik*, Vol.25, No.1 Juni 2021, hlm.5

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm 394.

²³ Teddy Prawitra, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 248.

Dengan penerapan segmentasi pasar, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka waktu yang panjang dengan biaya per unit yang lebih rendah. Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkan karena segmentasi pemasaran dapat membuat kinerja suatu pemasaran lebih efektif dan efisien.

b. Pola-Pola Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda diantaranya :²⁴

1) Prefensi homogen

Menunjukkan suatu pasar yang semua konsumennya kurang lebih mempunyai prefensi yang sama. Pasar di atas tersebut tidak terdapat segmen alamiah (natural segmen). Maka dapat diramalkan bahwa produk yang ada akan serupa dan ditempatkan ditengah-tengah prefensi.

2) Prefensi Tersebar

Dalam pola ini, prefensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda. Bila terdapat satu merek produk, maka kemungkinan besar produk tersebut di tempatkan di tengah agar bisa memikat sebagai konsumen. Bila pesaing baru datang, maka ia akan menenpatkan diri di dekat mereka.

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm 375.

3) Prefensi terkelompok

Prefensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki prefensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berda dalam konsumen yang sama juga memiliki kesamaan prefensi. Artinya, konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama cenderung mamiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki prefensi ini, antara lain :

- a) Perusahaan dapat menempatkan diri ditengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada dan dinamakan pemasaran serba sama.
- b) Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen yang tersebar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- c) Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merk dan masing-masing ditempatkan pada segmen tertentu, atau disebut pemasaran serba-aneka.

c. Variabel Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu pilihan yang dilakukan oleh tim pegadaian untuk menarik minat kemudian meningkatkan jumlah nasabah pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Menurut Indriyo bahwa pemasar harus mampu membedakan satu segmen pasar dari

segmen pasar yang lainnya. Segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yaitu :²⁵

1) Variabel Geografis.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut wilayah atau letak geografis.

Hal ini dapat dibedakan berdasarkan beberapa bagian dibawah ini :

- a) Pembagian daerah waktu/ wilayah, pemasar dapat menawarkan produk kepada pasar tertentu di wilayah Indonesia bagian Barat, Timur, Tengah.
- b) Ukuran Kota, pemasar dapat menawarkan produk perusahaan di kota-kota besar seperti: Jakarta, Bandung, Surabaya dan juga menawarkan pada konsumen yang jauh dari perkotaan.
- c) Pendapatan Daerah, setiap daerah atau kota memiliki tingkat upah yang berbeda. Pemasar dapat menawarkan produk khusus di kota yang memiliki tingkat upah yang tinggi.
- d) Iklim Daerah, produk tertentu sangat dipengaruhi oleh iklim daerah pasar sasaran, sehingga faktor iklim harus diperhatikan dalam pemasaran produk tersebut.
- e) Desa, pegunungan, pantai, daerah-daerah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dari daerah lainnya. Oleh karena itu

²⁵ Sarini Syarifuddin, dkk., "Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh" dalam *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 2 No. 2019, hm.179.

produk yang tepat ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

Daerah-daerah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dari daerah lainnya. Oleh karena itu produk yang ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

2) Variabel Demografis

Pada segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga. Di bawah ini merupakan jenis-jenis pengelompokan segmentasi berdasarkan demografis, antara lain :

a) Umur dan Tahap Daur Ulang

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur. Contoh Baju anak umur 1 tahun, 3 tahun, dan 5 tahun berbeda-beda. Demikian juga baju anak remaja 14-18 tahun pasti berbeda dengan remaja berumur 9-34 tahun.

b) Jenis Kelamin

Segmentasi jenis kelamin membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada jenis kelamin seperti baju untuk pria dan wanita.

c) Pendapatan

Segmentasi pendapatan membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.

3) Variabel Psikografis.

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan faktor psikologis yang meliputi beberapa hal dibawah ini:

- a) Kelas Sosial, pemasar dapat memilih segmen pasar berdasarkan kelas sosial (Kalangan atas, menengah dan masyarakat umum).
- b) Gaya Hidup, gaya hidup orang dapat dijadikan sebagai faktor yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya. Ada segmen dengan gaya hidup yang lebih senang hidup berkelompok dan ada juga yang ingin menjaga privasi.
- c) Kepribadian, merupakan salah satu faktor segmen pasar yang perlu mendapatkan perhatian pemasar misalnya: ada segmen pasar yang mengikuti perkembangan mode, tradisional, apa adanya.

4) Variabel Perilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokkan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli berdasarkan:

- a) Frekuensi Pemakaian Produk, maksudnya seberapa sering konsumen mengkonsumsi produk.
- b) Waktu Pemakaian Produk, konsumen dapat dibedakan berdasarkan kebiasaan mereka melakukan pembelian produk. Ada segmen pasar yang berbelanja setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sewaktu-waktu.

- c) Jumlah Pemakaian Produk, selain dengan frekuensi pemakaian produk, jumlah pemakaian produk juga menjadi satu variabel yang dapat membedakan segmen pasar.

d. Strategi Segmentasi Pasar

Berdasarkan dari penjelasan-penjelasan yang telah di tetapkan di atas, adapun strategi yang tepat dalam menentukan segmentasi pasar adalah:²⁶

- 1) Pendekatan Berdasarkan Demografi: Menyegmentasi pasar berdasarkan faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis.
- 2) Pendekatan Berdasarkan Psikografis: Menyegmentasi pasar berdasarkan faktor psikologis, nilai-nilai, sikap, minat, dan gaya hidup konsumen.
- 3) Pendekatan Berdasarkan Perilaku: Menyegmentasi pasar berdasarkan pola pembelian, kebiasaan penggunaan produk, loyalitas merek, atau tingkat interaksi dengan produk atau layanan.
- 4) Pendekatan Berdasarkan Kebutuhan dan Masalah: Menyegmentasi pasar berdasarkan kebutuhan, masalah, atau tantangan yang dihadapi oleh konsumen.
- 5) Pendekatan Berdasarkan Prioritas dan Nilai: Menyegmentasi pasar berdasarkan nilai-nilai, keyakinan, dan prioritas konsumen.

²⁶ Yunni Rusmawati. "Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya." *Jurnal Ekbis* 17.1 (2017): hlm. 10.

- 6) Pendekatan Berdasarkan Geografis: Menyegmentasi pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota, atau daerah tertentu.
- 7) Pendekatan Berdasarkan Posisi di Pasar: Menyegmentasi pasar berdasarkan posisi pesaing atau persaingan di pasar, seperti pasar premium, pasar menengah, atau pasar berbiaya rendah.
- 8) Pendekatan Berdasarkan Siklus Hidup Produk: Menyegmentasi pasar berdasarkan tahap siklus hidup produk, seperti pasar pendahuluan, pasar pertumbuhan, pasar kedewasaan, atau pasar penurunan.
- 9) Pendekatan Berdasarkan Penetrasi Pasar: Menyegmentasi pasar berdasarkan tingkat penetrasi produk atau layanan di pasar, seperti pasar yang belum terlayani, pasar yang baru terlayani, atau pasar yang jenuh.
- 10) Pendekatan Berdasarkan Keputusan Pembelian: Menyegmentasi pasar berdasarkan keputusan pembelian konsumen, seperti pembeli impulsif, pembeli rasional, atau pembeli yang dipengaruhi oleh merek.

Strategi segmentasi pasar yang tepat dipilih berdasarkan karakteristik dan kebutuhan target pasar, serta tujuan perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Penting untuk melakukan penelitian pasar yang cermat dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen untuk memilih strategi segmentasi yang paling relevan dan efektif.

4. Gadai Syariah

a. Pengertian Gadai Syariah

Gadai dalam bahasa arab disebut *rahn*. *Rahn* menurut bahasa adalah jaminan hutang, gadaian, seperti juga dinamai *al-habsu* yang artinya penahanan.²⁷ Sebagaimana kita ketahui dalam kitab undang-undang perdata pasal 1150 yang berbunyi “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang piutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berhutang dan yang memberikan kekuasaan kepada si pemilik piutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang-orang yang melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan.”²⁸

Berdasarkan hukum Islam pegadaian merupakan suatu tanggungan atas utang yang dilakukan apabila pengutang gagal dalam menunaikan kewajibannya dan semua barang yang pantas sebagai barang dagangan dapat dijadikan sebagai jaminan.²⁹ Gadai memiliki ciri-ciri antara lain terdapat barang-barang berharga bergerak yang bernilai ekonomis yang digadaikan, nilai jumlah pinjaman tergantung nilai barang yang digadaikan dan barang-barang yang digadaikan dapat ditebus atau diambil kembali dan jika barang tersebut sampai dilelang, maka

²⁷ Munawwir A.W, *Kamus Al-Munawwir* (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), hlm 231.

²⁸ Subekti and R. Tjitrosudio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)* (Jakarta: Pradnya Paramita, 1976).

²⁹ Muhammad Muslehuddin, *Sistem Perbankan Dalam Islam* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm 88.

pembiayaannya diambil dari barang yang dilelang dahulu, sebelum diberikan kepada orang yang menggadaikan.³⁰

Sistem gadai syariah adalah sistem penyaluran pinjaman secara gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariah Islam dalam transaksi ekonomi, yaitu menghindari transaksi pinjam meminjam uang yang mengandung unsur riba, maka kesimpulan dari ini yaitu *rahn* adalah menahan barang jaminan milik si peminjam (*rahin*), baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

b. Landasan Hukum Gadai Syariah

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

1) QS. Al-Baqarah ayat 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

³⁰ Ahmad Rodoni, *Asuransi Dan Pegadaian Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm 58.

Artinya: *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan teta jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al-Baqarah : 283).*³¹

Dalam ayat ini, walaupun disebutkan “dalam perjalanan”, namun tetap menunjukkan keumumannya. Yakni, baik dalam perjalanan maupun tidak dalam perjalanan. Kata “dalam perjalanan” pada ayat ini hanya menunjukkan keadaan yang biasa membutuhkan sistem tersebut. Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan “barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)”. Dalam dunia finansial, barang tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek pegadaian.

2) Sunnah

Dalam sebuah hadits diriwayatkan :

عن عائشة رضي الله عنها أن النبي صلى الله عليه وسلم اشترى من يهودي

(رواه البخاري طعاما إلى أجل ورهنه درعه)

Artinya: “*Aisyah r.a. berkata bahwa Rasulullah membeli makanan dari seorang Yahudi dan menjaminkan kepadanya baju besi.*” (HR. Bukhari No. 1926, Kitab al-Buyu, dan Muslim).³²

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hlm 38.

³² Iwan Permana, *Hadits Ahkam Ekonomi*, (Jakarta : Imprint Bumi Aksara, 2020), hlm. 243.

Abu Hurairah r.a. meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, “*Barang yang digadaikan itu tidak boleh ditutup dari pemilik yang menggadaikannya. Baginya adalah keuntungan dan tanggung jawabnya ialah bila ada kerugian (atau biaya)*”. (HR. Syafi’i dan Daruquthni).³³

Dari hadits dapat dipahami, bahwa bermuamalah dibenarkan juga jika dilakukan dengan orang yang non muslim dan juga harus memiliki barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberikan pinjaman atau hutang.

3) Ijma’Ulama

Para ulama telah sepakat bahwa gadai hukumnya boleh. Para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehnya, demikian pula landasan hukumnya. Jumhur ulama berpendapat bahwa gadai disyari’atkan pada waktu tidak bepergian ataupun pada waktu bepergian.³⁴

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

³³ M. Habiburrahim and dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah*, Cet. Ke-1 (Jakarta: Penerbit Kuwais, 2012), hlm 104.

³⁴ Ibid, hlm 104.

4) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan gadai syariah. Diantaranya dikemukakan sebagai berikut:³⁵

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 25/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn*.
- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 26/DSNMUI/III/2002 tentang *Rahn* emas.
- c) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 09/DSNMUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijarah*.
- d) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 10/DSNMUI/IV/2000 tentang *Wakalah*.
- e) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 43/DSNMUI/VIII/2004 tentang Ganti Rugi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu sebelum penelitian ini. Hasil dari penelitian tersebut adalah hal yang dijadikan dasar atau referensi dalam penelitian ini, yang dapat berupa asumsi-asumsi yang relevan dari hasil penelitian tersebut. Penelitian terdahulu dibutuhkan untuk menjadi rujukan dari penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang sengaja digunakan untuk memperkuat penelitian ini adalah dengan judul sebagai berikut:

³⁵ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 185.

Tabel. II.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Blasius Manggu dan Sabinus Beni (Jurnal, 2021)	Analisis Penerapan <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang”	Program pemasaran dalam segi promosi belum begitu dijalankan dengan baik, karena minimnya pengetahuan dan strategi yang dijalankan untuk menghadapi pasar masih sebatas jual dan laku belum mengarah kepada pengembangan usaha untuk bersaing. ³⁶
2.	Sarini Syarifudin, dkk (Jurnal, 2018)	Strategi <i>Marketing</i> dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT.Pegadaian Syariah Cabang Banda, memberikan informasi cukup memuaskan yaitu dengan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk tabungan cicilan emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah. ³⁷
3.	Dewi Kartika (Skripsi, 2014)	Strategi pemasaran produk gadai emas (<i>Rahn</i>) pada Bank Syariah Mandiri KC Cipulir.	Strategi pemasaran produk gadai emas (<i>Rahn</i>) pada Bank Syariah Mandiri KC Cipulir merupakan salah satu pembiayaan dan sekaligus produk yang telah menerapkan strategi pemasaran, yaitu promosi, harga, produk, dan distribusi. ³⁸
4.	Hotnida	Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran unit pegadaian

³⁶ Blasius Manggu dan Sabinus Beni, *Op. Cit.*, hlm.1.

³⁷ Sarini Syarifudin, dkk., “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”, dalam *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol.2 No.2, tahun 2018, hlm.1.

³⁸ Dewi Kartika, “Strategi pemasaran produk gadai emas (*Rahn*) pada Bank Syariah Mandiri KC Cipulir”, *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah*, Tahun 2014, hlm.1

	Hasibuan (Skripsi, 2014)	Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan	syariah sadabuan dalam menarik minat nasabah menerapkan strategi <i>marketing mix</i> dengan menawarkan produk yang beragam dan harga yang cukup murah dan terjangkau. ³⁹
5	Hendry Aprizal (Skripsi, 2012)	Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep	Dari hasil analisis menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami peningkatan setelah dilakukan segmentasi pasar. ⁴⁰

Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian terdahulu :

- 1) Persamaan dengan penelitian yang diteliti oleh Blasius Manggu dan Sabinus Beni adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran menggunakan segmentasi pasar, perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Blasius Manggu dan Sabinus Beni berfokus pada teori tentang peningkatan kualitas UMKM sedangkan penelitian yang peneliti teliti berfokus kepada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian syariah.
- 2) Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Syarifudin, dkk. adalah jenis lembaga keuangan yang diteliti yaitu pegadaian syariah. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari jenis penelitian, yaitu jika Sarini Syarifudin, dkk. menggunakan jenis kuantitatif dengan menggunakan strategi segmentasi pasar hanya dilihat dari

³⁹ Hotnida Hasibuan “ Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan”, Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2014, hlm.3.

⁴⁰ Hendry Aprizal, “Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep”, *Skripsi Universitas Hasanuddin*, 2012, hlm.3.

perspektif demografi konsumen sedangkan peneliti menggunakan jenis kualitatif.

- 3) Persamaan dengan penelitian yang diteliti oleh Dewi Kartika dengan yaitu sama-sama membahas teori tentang strategi pemasaran produk dalam kategori keuangan syariah. Perbedaannya adalah penelitian Dewi Kartika teori yang digunakan berfokus pada strategi pemasaran produk gadai emas Bank Syariah Mandiri, sedangkan penelitian yang akan penulis teliti berfokus pada strategi pemasaran produk yang mencakup dari keseluruhan produk dari pegadaian syariah yang akan penulis teliti tersebut.
- 4) Persamaan dengan penelitian yang diteliti oleh Hotnida Hasibuan yaitu sama-sama meneliti di Pegadaia Syariah Sadabuan. Perbedaannya adalah penelitian Hotnida Hasibuan menggunakan teori yang berfokus pada satu produk saja, sedangkan penelitian penulis membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- 5) Persamaan dengan penelitian yang diteliti oleh Hendry Aprizal adalah kesamaan tentang teori yang digunakan yaitu teori segmentasi pasar, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, Hendry Aprizal melakukan penelitian untuk meningkatkan jumlah penjualan, sementara peneliti untuk meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Pegadaian Syariah Sadabuan Kota Padangsidempuan. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret tahun 2022 – Mei tahun 2023.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif yang menggambarkan, menjelaskan dan membandingkan strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan. Penelitian kualitatif menurut Krik dan Miller dalam buku Ley J. Moleong menyatakan “penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasan sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya”.⁴¹

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat sebuah deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki dan kemudian dianalisis. Analisis data tersebut digunakan menggunakan data primer dan data sekunder.⁴²

⁴¹ Meleong Ley J, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm 3.

⁴² Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 128.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah semua kalangan yang dianggap relevan dan bisa memberikan informasi tentang data yang diperlukan dalam penelitian.⁴³ Subjek penelitian sangat dibutuhkan dalam memperoleh data dan informasi. Adapun teknik yang di gunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel dimana sumber data adalah orang yang dipilih dengan pertimbangan atau syarat tertentu.

Pertimbangan tertentu ini misalnya, orang tersebut di anggap paling relevan dalam memberikan informasi tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang di teliti. Data dan informasi yang diperoleh tentu memerlukan subjek penelitian. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya yaitu karyawan dan nasabah PT. Pegadaian Syariah Sadabuan.

Tabel III.I Responden Penelitian

No	Nama Respoden	Jabatan
1.	Lila Santi Hasibuan	Relationship Officer

2. Objek Penelitian

Ketika melakukan sebuah penelitian yang pertama kali harus diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya.

⁴³ *Ibid.*, hlm.156

Objek penelitian juga menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga yang dianggap perlu.⁴⁴ Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Sadabuan dalam peningkatan jumlah nasabah.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁵ Data yang diperoleh dari responden melalui wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang ada di Pegadaian Syariah Sadabuan Padang sidempuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data atau informasi data yang dijadikan sebagai data pendukung, misalnya melalui pihak lain atau dokumen data yang penulis peroleh dari pihak lain, dari laporan-laporan kantor, seperti data laporan jumlah nasabah setiap tahunnya, khususnya laporan peningkatan jumlah nasabah di setiap tahun, keadaan geografis, deskripsi umum tentang ruang lingkup dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian.⁴⁶

⁴⁴ Husein Umar, *Metode Riset Manajemen Perusahaan* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,2019) hlm. 78.

⁴⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 402.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cet-10 (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 194.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (wawancara).

Wawancara digunakan untuk pengumpulan data primer yang bersumber langsung dari informan penelitian dilapangan (lokasi) yaitu di Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan. Dengan cara peneliti melakukan tanya jawab kepada pegawai Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan dengan berdasarkan pada masalah yang dibahas atau diteliti. Pada praktiknya peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pegawai terkait bagaimana strategi segmentasi pasar di pegadaian syariah tersebut.⁴⁷ Adapun yang menjadi informan dalam wawancara ini adalah ibu Lila Santi Hasibuan selaku pegawai Pegadaian Syariah Cabang Sadabuan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang dibuat oleh peneliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip termasuk juga tentang pendapat, teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁴⁸ Dalam penelitian ini penulis akan melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi dari dokumen-dokumen di Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan.

⁴⁷ *Ibid*, hlm 39.

⁴⁸ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Pendekatan Kuantitatif)* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm 152.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mmengorganisasikan dan mengurutkan data pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Peneliti menggunakan data yang diperoleh dalam bentuk analisis kualitatif dengan metode *deskriptif*. Apabila ditinjau dari proses sifat dan analisis datanya maka dapat digolongkan kepada *research deskriptif* penelitian *deskriptif* yang sifatnya menggambarkan lewat analisis.

Analisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.⁴⁹

1. Klasifikasi data adalah menyeleksi data dan mengelompokkannya sesuai dengan topik-topik pembahasan.
2. Reduksi data adalah memeriksa kelengkapan data untuk mencari data yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak relevan.
3. Ending data adalah menyusun reduksi data menjadi susunan kalimat yang sistematis.
4. Deskripsi data adalah menguraikan data secara sistematis, induktif, dan deduktif sesuai dengan sistematis pembahasan.
5. Penarikan kesimpulan adalah menerangkan uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

⁴⁹*Ibid*, hlm 175.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Setiap penelitian kualitatif tentu memerlukan pengecekan kembali demi mendapatkan data dan hasil yang akurat. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang telah dikemukakan oleh Lexy J. Moleong. Teknik ini digunakan untuk memastikan validitas data yang digunakan dalam penelitian. Adapun tekniknya adalah:

1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan sendiri bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Pada fase ini, peneliti biasanya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci terhadap subjek penelitian secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan data tersebut. Dengan kata lain, triangulasi adalah membandingkan data yang diperoleh dengan sesuatu yang lain dalam proses pengecekan data.

3. Mengadakan *Memberchek*

Memberchek adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *memberchek* adalah untuk mengetahui

seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Sadabuan

1. Sejarah Singkat Pegadaian Syariah Sadabuan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, latar belakang didirikannya pegadaian adalah atas dasar keinginan mulia untuk membantu masyarakat luas serta mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil, serta mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

Pegadaian juga merupakan suatu lembaga perkreditan dengan sistem gadai. Awal mula perkembangan lembaga seperti ini dipelopori oleh negara Italia. Beberapa waktu kemudian sistem ini juga mulai diadopsi dan dipraktekkan di negara-negara Eropa lainnya seperti Belanda, Inggris dan Jerman. Sedangkan di Indonesia sendiri, sistem tersebut dibawa dan dikembangkan orang-orang Belanda.

Sejarah terbentuknya pegadaian di Indonesia awalnya dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian Tahun 1901 melalui *Staatsblad* No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur Pegadaian sebagai monopoli Pemerintah Belanda. Kemudian pada tanggal 1 April 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia-Belanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat.⁵⁰

Kemudian sekitar tahun 1960 pemerintah melalui peraturan pemerintah pengganti Undang-undang No. 9 Tahun 1960 mengeluarkan

⁵⁰Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan, Kebijakan Moneter dan Perbankan Edisi Kelima*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005), hlm. 743.

suatu kebijakan yang berkaitan dengan sistem gadai. Pada intinya bahwa semua perusahaan yang modalnya berasal dari pemerintah harus dijadikan perusahaan Negara, maka dari itu demi terwujudnya kebijakan 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 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7 Tahun 1969. Seiring dengan diadakannya perubahan tersebut pegadaian semakin bertumbuh dengan pesat dalam skala yang besar. Atas prestasi yang diraih dan popularitas yang didapat dengan ini maka turut diberikan pula keleluasaan bagi pengelola dalam mengembangkan usahanya, hingga pada akhirnya pemerintah meningkatkan status Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) dengan peraturan Pemerintah No. 10 Tanggal 10 April 1990 sejak saat itu Pegadaian menjadi Perusahaan yang mandiri.

Sejarah besar yang menjadi pondasi utama bagi seluruh insan pegadaian terjadi pada tanggal 1 April 2012. Pada tanggal tersebut dinyatakan perusahaan resmi berubah status badan hukum dari Perusahaan Umum (Perum) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Dalam hal ini juga dinyatakan bahwa dalam perusahaan tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan Perusahaan.

Sedangkan latar belakang didirikannya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Unit Pegadaian Syariah Sadabuan mulai resmi beroperasi pada tanggal 1 April 2009 dengan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Unit ini dibuka sebagai ekspansi pasar perusahaan dan untuk lebih memudahkan serta mendekatkan nasabah pegadaian yang ingin melakukan transaksi di Pegadaian. Unit Pegadaian Syariah Sadabuan yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman ex Merdeka No. 454 E, Sadabuan, Kecamatan Padangsidimpun Utara, Kota Padangsidimpun merupakan tingkatan kantor unit cabang yang masih dibina oleh Kantor Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak, Padangsidimpun. Adapun batas-batas wilayahnya sebagai berikut:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Mesjid Al-Manar
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Yayasan Perguruan Swasta Sariputra
- c. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Merdeka
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Willien Iskandar

2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah Sadabuan⁵¹

a. Visi Pegadaian Syariah

Adapun visi dari pegadaian Syariah Sadabuan adalah

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

⁵¹ www.pegadaiansyariah.co.id diakses pada hari senin 10 Oktober, pukul 22.49 WIB.

b. Misi Pegadaian Syariah

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

3. Produk-Produk Pegadaian Syariah Sadabuan

Terdapat beberapa produk yang ada di kantor pegadaian syariah Sadabuan, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Rahn* (Gadai Syariah)

Pembiayaan gadai dengan sistem syariah, jaminan berupa emas, berlian, mobil, sepeda motor, laptop, *handphone*, dan barang elektronik lainnya, dengan proses mudah cepat dan aman.

b. *Arrum* (Pembiayaan Usaha Mikro Berprinsip Syariah)

Pembiayaan usaha dengan sistem angsuran bulanan, agunan berupa emas atau BPKP kendaraan bermotor jangka waktu sampai 36 bulan.

c. Amanah (Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor dengan prinsip syariah untuk karyawan tetap.

d. Mulia (Investasi Emas Batangan)

Penjualan logam mulia tunai maupun angsuran baik perorangan maupun arisan dengan pilihan berat mulai dari 1gram sampai 100 gram.

e. *Remittance* (Solusi Mudah Pengiriman atau Penerimaan Uang)

Layanan pengiriman atau penerimaan uang dari dalam dan luar negeri, bekerjasama dengan Western Union, Delima, dan BNI Smart.

f. Multi Pembayaran Online (MPO)

Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, pembelian pulsa *handphone*, TV berlangganan, dan Suzuki finance.

g. *Arrum* Emas

Memberikan pinjaman dana tunai dengan jaminan perhiasan (emas atau berlian). Pinjaman mulai dari Rp. 1. 000. 000 sampai dengan Rp. 500. 000. 000 dengan jangka waktu 12, 18, 24, dan 36 bulan.

h. *Arrum* Haji

Produk pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji. Nasabah hanya menyerahkan logam mulia senilai 3,5 gram atau 5 gram logam mulia, langsung mendapat pinjaman Rp. 25.000.000,- yang digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji di Kementrian Agama.

i. Tabungan Emas

Layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. 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.⁵²

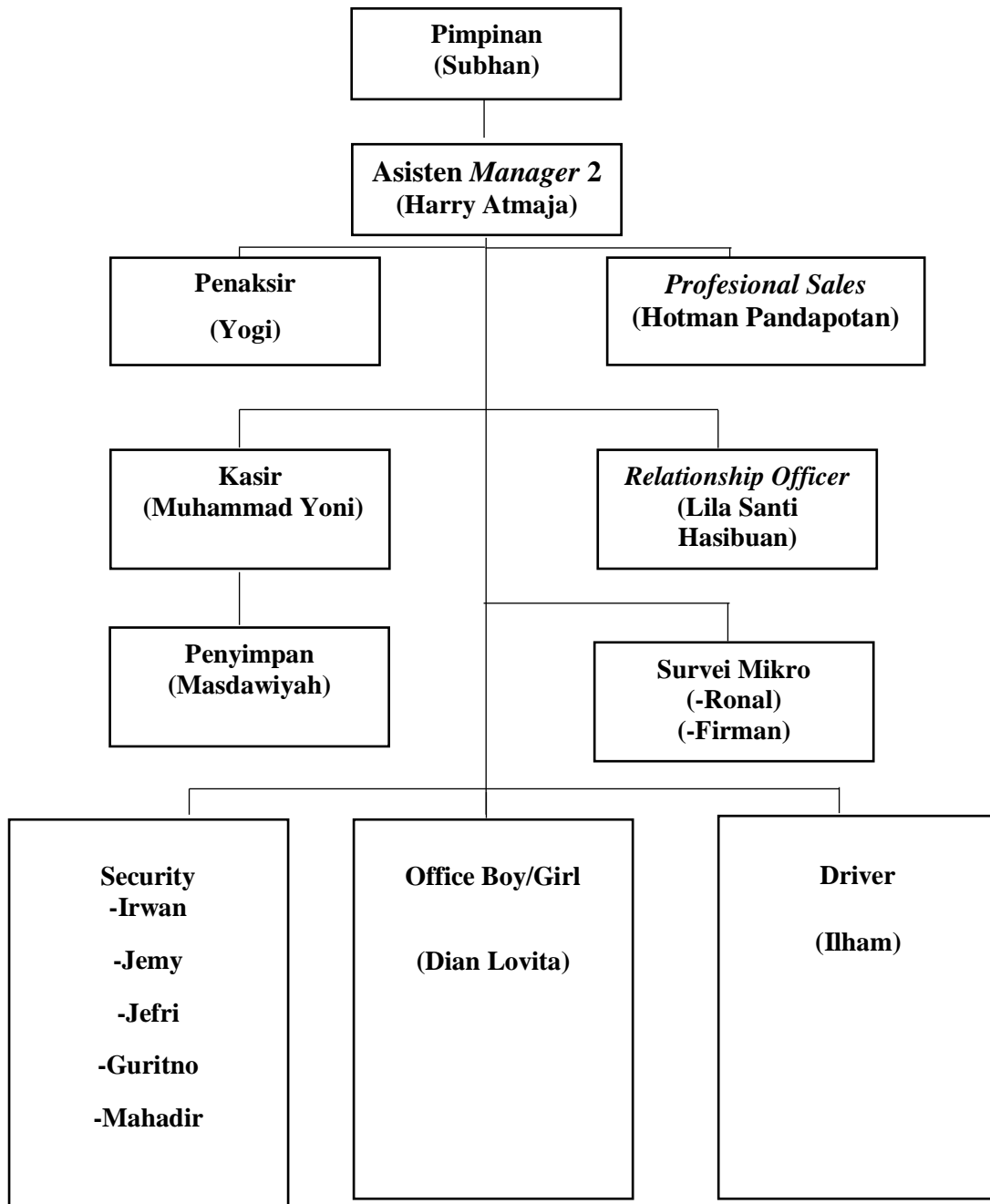
2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu sistem formal yang mengatur tentang hubungan tugas dan wewenang yang akan mengendalikan bagaimana setiap individu mampu bekerjasama dalam mengelola sumber daya yang tersedia demi mewujudkan tujuan organisasi.⁵³ Dalam kesempatan kali ini peneliti diarahkan untuk merujuk segala sistem manajemen perusahaan ke Pegadaian Syariah Alaman Bolak sebagai acuan untuk penelitian. Hal ini dikarenakan Pegadaian Syariah Alaman Bolak merupakan induk dari Pegadaian Syariah Sadabuan sehingga struktur organisasinya harus berdasarkan Pegadaian Syariah Alaman Bolak. Struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Sadabuan dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

⁵² Brosur Pegadaian Syariah Sadabuan.

⁵³ Dicky Wisnu, *Teori Organisasi (Struktur dan Desain)*, (Malang : UMM Press, 2019), hlm.8

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Sadabuan



B. Pelaksanaan Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pegadaian Syariah Sadabuan

Pegadaian syariah Sadabuan Padangsidimpuan merupakan salah satu kantor pegadaian anak cabang dari Pegadaian Syariah Alaman Bolak. Pegadaian syariah Sadabuan adalah salah satu lembaga keuangan non bank dengan sistem syariah yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga melainkan dengan menggunakan akad *ijarah* yakni membayar jasa yang merupakan pembeda antara Pegadaian Syariah dengan Pegadaian Konvensional. Upaya-upaya yang dilakukan Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan untuk memasarkan produknya harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dan direncanakan. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis.

Pegadaian Syariah Sadabuan yang dalam hal ini juga memaksimalkan usahanya agar dapat meningkatkan lagi jumlah nasabahnya. Dalam hal ini segmentasi pasar merupakan salah satu pilihan yang dilakukan oleh tim pegadaian untuk menarik minat nasabah dengan harapan dikemudian hari mampu meningkatkan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Sadabuan.

Beberapa cara dapat dilakukan sebagai strategi pemasaran yang salah satunya adalah segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi bisa berjalan dengan efektif karena dalam segmentasi pasar terdapat beberapa variabel segmentasi pasar. Variabel-variabel segmentasi pasar dibagi menjadi 4 yaitu

variabel geografis, variabel demografis, variabel psikografis dan variabel perilaku.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan menyatakan bahwa “Dalam upaya peningkatan jumlah nasabah Pegadaian Syariah Sadabuan lebih memfokuskan market share-nya berdasarkan pekerjaan dan pendapatan calon nasabah.”⁵⁴ Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pihak pegadaian syariah Sadabuan melakukan segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis.

Strategi segmentasi yang dipilih oleh Pegadaian Syariah Sadabuan merupakan upaya untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, dalam hal ini maka harus dilakukan syarat-syarat yang merupakan komponen strategi pemasaran yang terdiri dari *segmentasi*, *targetting* dan *positioning*.

1. Komponen Strategi Pemasaran

Beberapa syarat yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi pemasaran oleh pegadaian syariah Sadabuan adalah sebagai berikut :

a. *Segmentasi*

Segmentasi pasar adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar dengan melakukan pengelompokan-pengelompokan tertentu terhadap target pemasaran yang dalam hal ini adalah nasabah dan calon nasabah Pegadaian Syariah Sadabuan. Upaya untuk melakukan hal ini membutuhkan kecerdasan dan kemampuan antisipasi dan perencanaan kedepan. Dalam melakukan *segmentasi* pasar, seorang pemasar harus

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, tanggal 19 Mei 2023 pukul 09.42 WIB

mampu membedakan satu segmen pasar dari segmen pasar yang lainnya. Dalam hal ini Pegadaian Syariah Sadabuan memilih untuk fokus terhadap satu variabel segmentasi pasar yaitu variabel demografis. Variabel demografis sendiri adalah variabel yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pendapatan keluarga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan selaku *Relationship Officer* pegadaian syariah Sadabuan yang mengatakan bahwa “Pegadaian syariah Sadabuan membagi nasabah dan calon nasabah menjadi beberapa kelompok berdasarkan pekerjaan dan pendapatannya. Nasabah terbagi menjadi 6 segmen yaitu Pengusaha, pedagang (pelaku UMKM), Aparatur Sipil Negara (ASN) yang bekerja di berbagai instansi, Pegawai Swasta, mahasiswa serta peternak atau petani.”⁵⁵

Kemudian dijelaskan lagi bahwa dalam memberikan pelayanan kepada ke 6 segmen yang menjadi nasabah pegadaian syariah tersebut memiliki beberapa perbedaan penawaran produk. Hal ini dikarenakan para nasabah memiliki keperluan yang berbeda pula. Perbedaan perilaku nasabah dalam bertransaksi dapat di lihat dari penjelasan berikut :

- 1) Segmen Pengusaha adalah termasuk salah satu kelompok nasabah yang banyak bertransaksi di Pegadaian Syariah. Segmen pengusaha terdiri dari berbagai macam pengusaha, mulai dari pengusaha retail,

⁵⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, tanggal 19 Mei 2023 pukul 08.12 WIB

pengusaha pakaian, pengusaha roti, dan lain-lain. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, kelompok pengusaha biasanya memilih menggunakan produk *Arrum Haji*. Produk ini adalah produk yang memudahkan para nasabahnya untuk mendapatkan nomor porsi haji yang terdaftar di Kementerian Agama RI.

- 2) Segmen pedagang (pelaku UMKM), kelompok pedagang dan pelaku UMKM merupakan salah satu segmen pegadaian syariah Sadabuan. Kelompok ini biasanya menggunakan produk *Arrum*. Produk ini merupakan pembiayaan usaha mikro berprinsip syariah yang menggunakan metode angsuran bulanan. Para pelaku UMKM biasanya memberikan agunan berupa emas atau BPKB kendaraan bermotor. Lama angsuran biasanya berlangsung selama 36 bulan (3 tahun). Para pedagang dan pelaku UMKM tersebut biasanya menggunakan dana yang diberikan oleh pegadaian syariah sebagai modal tambahan dalam menjalankan usaha miliknya.
- 3) Segmen Aparatur Sipil Negara, kelompok ASN yang menjadi nasabah pegadaian syariah memiliki kebutuhan produk yang berbeda-beda. Sebagian menjadi nasabah tabungan emas sebagian lainnya menjadi nasabah *Rahn* (Gadai). Dalam sistem tabungan emas, para nasabah biasanya menabung emas perseorangan dan boleh juga menggunakan sistem arisan. Sedangkan nasabah *rahn* (gadai) sendiri biasanya menggunakan dan adari barang yang digadaikan sebagai dana pegangan untuk keperluan yang beragam.

- 4) Segmen Pegawai Swasta, kelompok ini juga merupakan kelompok nasabah pegadaian syariah yang tidak jauh berbeda dengan kelompok ASN. Para pegawai swasta juga banyak menggunakan produk Mulia dan *Rahn*. Mulia adalah produk yang berfokus pada tabungan emas batangan sedangkan *rahn* berfokus pada penggadaian barang.
- 5) Segmen Mahasiswa, kelompok mahasiswa juga menjadi salah satu nasabah pegadaian syariah Sadabuan. Pada praktiknya mahasiswa biasanya menjadi nasabah tabungan emas. Produk tabungan emas sendiri merupakan salah satu produk andalan pegadaian syariah yang proses administrasinya cukup mudah dan murah. Hal inilah yang menjadikan kalangan mahasiswa dan masyarakat biasa dapat menabung emas dengan biaya yang cukup murah. Biaya yang dikeluarkan mahasiswa untuk bisa menjadi nasabah produk tabungan emas hanya Rp.50.000,- untuk pembayaran pertama.
- 6) Segmen peternak dan petani, kelompok peternak dan petani merupakan kelompok nasabah pegadaian syariah yang biasanya menggunakan produk *Amanah* dan *Rahn*. Produk *Amanah* sendiri merupakan produk yang memberikan pembiayaan khusus untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini juga menawarkan pembiayaan dengan harga yang relatif lebih murah dibanding harga perusahaan pesaing.

Menurut Ibu Lila “Penerapan segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis telah dilakukan dengan semaksimal mungkin yaitu

dengan cara memilih alamat kantor yang dinilai cukup strategis. Melakukan kegiatan promosi yang disesuaikan dengan kelas sosial dan gaya hidup masyarakat. Strategi pemasaran dengan segmentasi pasar yang dilakukan juga dirasa cukup sesuai dengan situasi masyarakat kota Padangsidempuan yang pada umumnya berasal dari berbagai kalangan dengan pendapatan yang berbeda-beda.”⁵⁶

b. Targeting

Targeting atau target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar untuk memilih satu atau beberapa segmen untuk sesuai kebutuhannya. Memilih target pasar atau *targeting* bagian dari langkah setelah melakukan *segmentasi* pasar. Hal ini bertujuan untuk membedakan kemungkinan pembelian produk yang dilakukan setiap segmen pasar. Dengan kata lain perusahaan harus mampu memilah target pasar yang akan dijadikan tujuan utama pembiayaan produk jasa sebagai upaya peningkatan nasabah.

Pegadaian Syariah sadabuan telah menentukan cara membagi segmen – segmen pangsa pasar yang dimiliki berdasarkan pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan sebelumnya, dapat diketahui bersama bahwa Pegadaian Syariah Sadabuan memfokuskan segmentasi pasarnya terhadap variabel demografis. Dari penjelasan tersebut kemudian Ibu Lila Santi Hasibuan yang mengatakan:

⁵⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Tanggal 08 Januari 2023 pukul 11:30 WIB

“Dari ke 6 segmen atau kelompok nasabah yang ada di pegadaian syariah, pihak pegadaian syariah Sadabuan menjadikan pedagang (pelaku UMKM) sebagai targer pasar yang paling besar. Hal ini dilakukan karena pengalaman baik yang dirasakan pihak pegadaian syariah ketika mendapatkan nasabah seorang pelaku UMKM. Pelaku UMKM adalah kelompok yang jelas usahanya, sehingga pihak pegadaian dapat melakukan pengawasan dengan baik. Kemudian para pelaku UMKM cukup aktif dalam lintas pembayaran bulanan sehingga hal tersebut memudahkan pekerjaan para pegawai pegadaian Syariah”.⁵⁷ Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasanya pelaku UMKM menjadi target pasar utama dari pegadaian syariah.

c. *Positioning*

Sudut pandang pemasaran *positioning* adalah citra yang diinginkan perusahaan berdasarkan persepsi para pelanggannya dan posisi perusahaan dapat dilihat dari fitur produk atau jasa ditawarkan. Dalam hal ini jumlah segmen harus cukup berarti/luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani. Poin ini memiliki makna bahwa target dari pemasaran adalah kelompok yang besar. Semakin besar kelompok pasar yang mampu didapatkan maka semakin banyak juga keuntungan yang akan dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, penjelasan suatu produk dengan manfaat kepada nasabah menjadi hal yang cukup berpengaruh.

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Tanggal 19 Mei 2023 pukul 08.21 WIB

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Khoiruddin Siregar nasabah Pegadaian mengatakan:

“Pegadaian Syariah Sadabuan selalu memberikan kemudahan-kemudahan kepada nasabahnya. Kesan yang diberikan adalah pelayanan yang baik, pegawai yang ramah, persyaratan dan biaya administrasi yang mudah. Sehingga memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya”.⁵⁸ Hal ini sesuai dengan *attribute positioning* dalam *positioning* dari strategi pemasaran.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dapat diketahui bahwa jumlah nasabah Pegadaian Syariah Sadabuan pada tahun 2019-2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 jumlah dana mencapai 27 milyar. Kemudian pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah dana namun peningkatan jumlah nasabah, pada tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah nasabah dan jumlah dana, sedangkan pada tahun 2022 jumlah nasabah naik dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satu yang paling berpengaruh adalah strategi pemasaran.⁵⁹

Teori ini didukung dan diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan selaku *Relationship Officer*, yang menyatakan bahwa: “Perkembangan jumlah nasabah Pegadaian Syariah Sadabuan rentang tahun 2019-2022 mengalami fluktuasi. Hal ini dikarenakan terbatasnya jumlah karyawan PT. Pegadaian Syariah Sadabuan untuk memasarkan produk tersebut. Kemudian rentang tahun 2020 awal sampai tahun 2021 pandemi

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Khoiruddin Siregar, Tanggal 19 Mei 2023 pukul 10.34 WIB.

⁵⁹Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Surabaya : Duta Media Publishing, 2020), hlm.68.

covid-19 juga turut memengaruhi berkurangnya jumlah dana dan meningkatnya jumlah nasabah. Hal ini juga turut menjadi pemicu sehingga kegiatan promosi kepada masyarakat terbatas, dan hal ini menyebabkan masyarakat kurang mengetahui tentang produk Pegadaian Syariah”.⁶⁰

Kemudian pada tahun 2021 mengalami peningkatan cukup baik dari tahun sebelumnya. Keadaan ini disebabkan karena pada tahun 2019 sudah diberlakukan kebijakan bahwa seluruh nasabah yang memiliki tabungan haji dan tabungan gadai lainnya diwajibkan memiliki tabungan emas juga. Kebijakan ini tentu saja membantu karyawan bagian pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tanpa perlu usaha ekstra untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Sadabuan sudah sesuai dengan syarat-syarat segmentasi pasar yaitu dapat diukur, dapat dicapai, besar jumlahnya cukup berarti/luas, dapat dibedakan dan dapat diambil tindakan. Selain itu, perhatian-perhatian terhadap penerapan variabel-variabel segmentasi pasar seperti variabel geografis, variabel demografis, variabel psikografis dan variabel perilaku yang dilakukan juga menjadi salah satu upaya yang baik dalam peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Sadabuan.

Kemudian menurut hasil observasi dan penelitian yang peneliti lakukan, penerapan segmentasi pasar berdasarkan sistem syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Sadabuan terbilang sudah maksimal, karena strategi

⁶⁰ Hasil Wawancara dengan Lila Santi Hasibuan, Tanggal 08 Januari pukul 11.45 WIB.

pemasaran yang dilakukan berdasarkan segmentasi pasar sudah mencakup syarat-syarat segmentasi pasar. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, memanfaatkan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan sosial media lainnya, atau menawarkan produk dengan cara *face to face*, dan melakukan kerjasama antar institusi baik kesekolah-sekolah ataupun universitas. Hal ini ternyata cukup efektif terbukti dari peningkatan jumlah nasabah tahun 2021 dan 2022.

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan Blasius Manggu dan Sabinus Beni yang berjudul Analisis Penerapan *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang.⁶¹ Kemudian hasil penelitian Sarini Syarifudin, dkk., yang berjudul Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.⁶² Dewi Kartika yang berjudul Strategi pemasaran produk gadai emas (*Rahn*) pada Bank Syariah Mandiri KC Cipulir.⁶³ Hendry Aprizal yang berjudul Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep.⁶⁴ Hotnida Hasibuan dengan judul Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada unit pegadaian

⁶¹ Blasius Manggu dan Sabinus Beni, "Analisis Penerapan *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang" dalam *Jurnal Sebatik*, Vol.25, No.1 Juni 2021, hlm.5.

⁶² Sarini Syarifudin, dkk., "Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh", dalam *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol.2 No.2, tahun 2018, hlm.1

⁶³ Dewi Kartika., "*Strategi pemasaran produk gadai emas (Rahn) pada Bank Syariah Mandiri Kc Cipulir*" dalam *Jurnal UIN Raniry*, 2014, hlm.63

⁶⁴ Hendry Aprizal, "Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep", *Skripsi Universitas Hasanuddin*, 2012, hlm.3

syariah Sadabuan yang hasil penelitian mengatakan bahwasanya segmentasi pasar berhasil meningkatkan jumlah nasabah.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyusun langkah demi langkah sedemikian rupa demi memperoleh hasil terbaik. Namun penelitian dengan hasil yang sempurna masih sangat sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Data Hasil Penelitian: Penelitian ini mengandalkan data yang terbatas atau tidak lengkap. Misalnya, hanya menggunakan data internal dari pegadaian syariah Sadabuan tanpa melibatkan sumber data lain yang dapat memberikan perspektif yang lebih luas.
2. Keterbatasan Generalisasi Hasil Penelitian: Penelitian ini dilakukan hanya pada satu cabang atau wilayah tertentu dari pegadaian syariah Sadabuan. Oleh karena itu, kesimpulan dan temuan yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh cabang atau wilayah lainnya.
3. Keterbatasan Subjektivitas Hasil Penelitian: Penelitian ini terpengaruh oleh pendekatan atau pandangan subjektif peneliti dalam menginterpretasikan data dan menganalisis temuan. Hal ini dapat mempengaruhi objektivitas dan keandalan hasil penelitian.

Meski demikian peneliti tetap berusaha dengan segenap kemampuan yang peneliti miliki agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna

maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras serta bantuan semua pihak, penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pegadaian syariah Sadabuan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas *market share*-nya telah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi nasabah dan calon nasabah menjadi 6 kelompok. Enam kelompok tersebut adalah segmen pengusaha, segmen pedagang (pelaku UMKM), segmen Aparatur Sipil Negara (ASN), segmen pegawai swasta, segmen mahasiswa, serta segmen peternak dan petani. Dari keenam segmen tersebut pihak pegadaian syariah Sadabuan menetapkan *targetting* yang terbesar adalah pedagang (pelaku UMKM). Hal ini dikarenakan data yang menunjukkan sejauh ini para pelaku UMKM adalah nasabah yang memberikan banyak keuntungan pada pihak pegadaian syariah Sadabuan. Keadaan saling menguntungkan ini juga turut dirasakan nasabah, hal ini karena nasabah selalu merasa kesan yang diberikan pegadaian syariah adalah pelayanan yang baik, pegawai yang ramah, persyaratan dan biaya administrasi yang mudah. Sehingga memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Strategi segmentasi pasar yang dilakukan pegadaian syariah Sadabuan dalam menarik minat nasabah baru adalah tetap memenuhi komponen strategi pemasaran yaitu Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*. Metode

yang dilakukan antara lain adalah mempromosikan lewat media sosial seperti facebook dan whatsapp, membagikan brosur oleh pihak pegadaian kepada nasabah ataupun calon nasabah. Bekerjasama dengan instansi pendidikan. Kemudian biaya administrasi yang murah dan cara transaksi yang mudah dilakukan juga menjadi salah satu upaya yang dilakukan pegadaian syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pegadaian Syariah Sadabuan

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dijadikan salah satu strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan jumlah nasabah dengan pesat. Oleh karena itu, peneliti berharap agar pihak pegadaian syariah mampu melihat potensi tersebut demi mengembangkan *market* perusahaannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai upaya pengembangan diri dan menambah pengetahuan mengenai pegadaian syariah diharapkan selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama RI, Depaartemen. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005.
- Amstrong, Gery. *Perbankan Syariah*. Malang: PT Kusuma Jaya, 2004.
- Anwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- A.W, Munawwir. *Kamus Al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.
- Blasius Manggu dan Sabinus Beni, "Analisis Penerapan *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang" dalam *Jurnal Sebatik*, Vol.25, No.1 Juni 2021
- Bukhari, Alma, and Doni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Burhanuddin. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Dicky Wisnu, *Teori Organisasi (Struktur dan Desain)*, Malang : UMM Press, 2019
- Djajasudarma, Fatimah. *Metode Linguistik Acangan Metode Penelitian Dan Kajian*. Bandung: PT Refika Aditama, 2010.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama, 2008.
- Hermawan, Kartajaya, and M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Huda, Nurul, and Muhammad Heykal. *Lembaga Keuangan Syariah: Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. Cet. Ke-1. Jakarta: Kencana, 2010.
- Iwan Permana, *Hadits Ahkam Ekonomi*, Jakarta : Imprint Bumi Aksara, 2020
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, philip. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- KPPP, Tim. *Produk Berbasis Gadai: Diperuntukkan Bagi Pelatihan Pemahaman Product Knowledge Perum Pegadaian*, 2011.
- Ley J, Meleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.

- M. Habiburrahim, and dkk. *Mengenal Pegadaian Syariah*. Cet. Ke-1. Jakarta: Penerbit Kuwais, 2012.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Pendekatan Kuantitatif)*. Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- Muslehuddin, Muhammad. *Sistem Perbankan Dalam Islam*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Pinjaman, Rekapitulasi. *Taksiran Dan Biaya Administrasi*. Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, n.d.
- Rifki, Muhammad. *Akuntansi Keuangan Syariah: Konsep Dan Implementasi PSAK Syariah*. Yogyakarta: P3EI Press, 2008.
- Rodoni, Ahmad. *Asuransi Dan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Salman, Kautsar Riza. *Akuntansi Perbankan Syariah : Berbasis PSAK Syariah*. Kedua Cet-1. Jakarta: PT Indeks, 2017.
- Solihin, and Ismail. *Manajemen Strategi*. Bandung: Erlangga, 2012.
- Subekti, and R. Tjitrosudio. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*. Jakarta: Pradnya Paramita, 1976.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cet-10. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sutanto, Leo. *Kiat Jitu Menulis, Tesis Dan Disertasi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Sutedi, Adrian. *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.
- Tjiptono, and Chandra. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy, 2002.
- Undang-Undang No. 10 Tentang Perbankan*, 1998.
- Warkum Sumitro. *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait BMI & Takaful Di Indonesia*. Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Rinaldi Harahap
NIM : 17 401 00216
Tempat, Tanggal Lahir: Medan, 22 Agustus 1999
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Anak ke : 4 dari 4 bersaudara
Alamat Lengkap : LK. IV Pasar Gunung Tua, Kel. Pasar Gunung Tua,
Kec. Padang Bolak
No. Hp dan Email : 0822-1330-6197 dan muhammadrinaldigo@gmail.com
Kewarganegaraan : Indonesia

DATA ORANG TUA / WALI

Nama Ayah : Alm. H. Drs. Mara Sumonang Harahap
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Almh. Hj. Sasterawati S.Ag
Pekerjaan : -

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 064974
Tahun 2011-2014 : Pon-pes Darul Ikhlas II Haji Abdul Manap Siregar
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 1 Padang Bolak
Tahun 2017-Sekarang: UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam

PENGALAMAN ORGANISASI

2018-sekarang : Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia
2016-2017 : Anggota OSIS SMA N 1 Padang Bolak
2013-2014 : Anggota OSIS Ponpes Darul Ikhlas II Haji Abdul Manap
Siregar

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa saja yang ditargetkan unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
2. Apakah unit Pegadaian Syariah Sadabuan pernah melakukan sosialisasi kepada masyarakat?
3. Produk apa saja yang ada di unit Pegadaian Syariah Sadabuan?
4. Media apa saja yang digunakan unit Pegadaian Syariah Sadabuan dalam memasarkan produknya?
5. Bagaimana strategi segmentasi pasar yang digunakan unit Pegadaian Syariah
6. Sadabuan dalam meningkatkan jumlah nasabah?
7. Bagaimana kelebihan dan kelemahan strategi segmentasi pasar yang dilakukan unit Pegadaian Syariah Sadabuan dalam meningkatkan jumlah nasabah?

