

**ANALISIS STRATEGI PEGADAIAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Perbankan Syariah**



Oleh :

MUHAMMAD RIDHAI
NIM : 4012013094

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2021 M / 1442 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

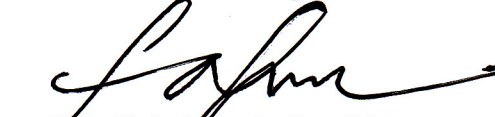
ANALISIS STRATEGI PEGADAIAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH
(Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut)

Oleh:
MUHAMMAD RIDHAI
4012013094

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Perbankan Syariah

Langsa, 20 Januari 2021

Pembimbing I



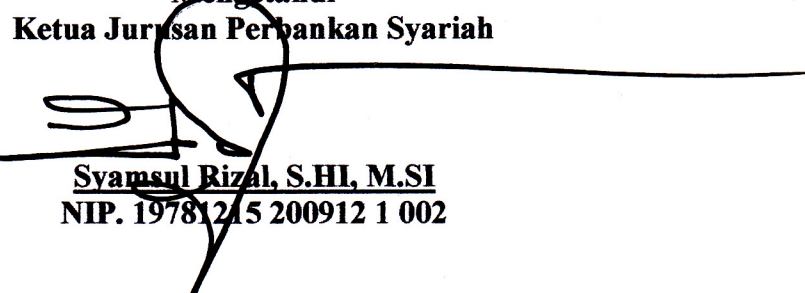
DR. Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

Pembimbing II



DR. Safwan Kamal, M.E.I
NIP. 199005182 0212 1 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Syamsul Rizal, S.HI, M.SI
NIP. 19781215 200912 1 002

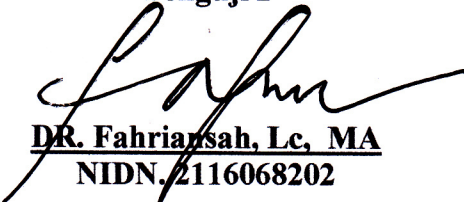
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "ANALISIS STRATEGI PEGADAIAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut)" an. Muhammad Ridhai, NIM 4012013094 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 11 Februari 2021 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah.

Langsa, 11 Februari 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

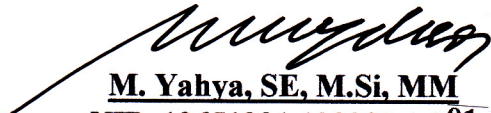
Penguji I


DR. Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

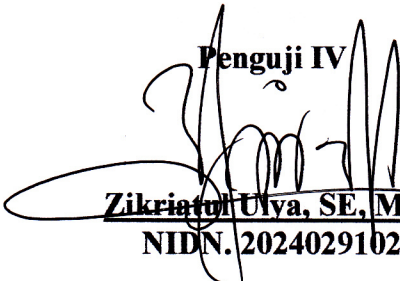
Penguji II


DR. Safwan Kamal, M.E.I
NIP. 199005182 0212 1 001

Penguji III



M. Yahya, SE, M.Si, MM
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji IV


Zikriatul Ulva, SE, M.Si
NIDN. 2024029102

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa




Iskandar Budiman, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

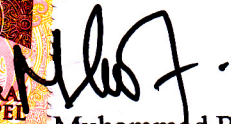
Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ridhai
NIM : 4012013094
Tempat, Tanggal lahir : Tualang Baro, 18 Oktober 1993
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Kampung Tualang Baro, Kecamatan Manyak Payed
Judul : Analisis Strategi Pegadaian Syariah Dalam
Meningkatkan Nasabah (Studi Kasus Unit Pegadaian
Syariah Tualang Cut)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang karenanya batal demi hukum.

Tualang Cut, 12 April 2021
Yang Membuat Pernyataan




Muhammad Ridhai
4012013094

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Dan Barangsiapa yang berjihad, Maka Sesungguhnya jihadnya itu adalah untuk dirinya sendiri. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.” (Q.S. Al-Ankabut Ayat 6)

“Selalu ada harapan bagi orang yang berdo’a dan selalu ada jalan bagi orang yang berusaha”

Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayahNya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan do’anya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas cinta, kasih sayang dan kesabaran yang tidak pernah tergantikan.

Untuk semua teman-temanku tercinta yang selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini yang selalu menemani dalam duka dan maupun suka. Terima Kasih

ABSTRAK

Pegadaian Syariah merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakatan atas dasar hukum gadai. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apa pun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan pemasaran. Pada umumnya masyarakat hanya memahami pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran itu mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut dalam meningkatkan jumlah nasabah dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Pengelola Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut, dan dokumentasi melalui literatur-literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut. Pertama, strategi pemasaran yang digunakan Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut menggunakan strategi 4P: Produk, Price, Place, dan Promotion. Dalam hal produk dengan cara pengembangan produk Ar-Rahn menjadi ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Dalam hal harga, yaitu dengan memotong tarif Ijarah dari Rp. 85 menjadi Rp. 80 setiap Rp. 10.000 nilai taksiran. Dalam hal tempat ataupun lokasi, Unit Pegadaian syariah Tualang Cut sangat strategis karena berada di dipinggir jalan lintas Medan-Banda Aceh berada dekat dengan lokasi perbelanjaan. Dalam hal promosi, yaitu dengan periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir, publisitas. Kedua, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah sebesar 90% dari sebelumnya.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Produk Gadai Syariah, Jumlah Nasabah*

ABSTRACT

Sharia pawnshops are one of the business entities in Indonesia that officially have a license to carry out financial institution activities in the form of financing in the form of channeling funds to the public on the basis of pawning law. A company that is engaged in any field whether it is oriented towards long-term profit or a non-profit company needs marketing. In general, people only understand marketing as a sale. In fact, marketing has a broader meaning because marketing is an organized and clear process for thinking about and planning the market. This study aims to determine the marketing strategies applied by the Tualang Cut Sharia Pawnshop Unit in increasing the number of customers and to find out whether the marketing strategies implemented by the Tualang Cut Sharia Pawnshop Unit can increase the number of customers. This type of research is field research (field research) with a qualitative approach. Sources of data in this study consisted of primary and secondary data obtained from interviews with the Tualang Cut Sharia Pawnshop Manager, and documentation through literature, books, and other sources relevant to this research. This study resulted in the following findings. First, the marketing strategy used by the Tualang Cut Sharia Pawnshop Unit uses the 4P strategy: Product, Price, Place, and Promotion. In terms of products, the development of Ar-Rahn products becomes ARRUM (Ar-Rahn for Micro, Small Enterprises) and optimization of estimates. In terms of price, that is by cutting the Ijarah tariff from Rp. 85 to Rp. 80 per Rp. 10,000 estimated value. In terms of location or location, the Tualang Cut Sharia Pawnshop Unit is very strategic because it is located on the side of the Medan-Banda Aceh crossing, close to shopping locations. In terms of promotion, namely by advertising, in the form of leaflets, brochures, banners, souvenirs, publicity. Second, the marketing strategy that has been carried out by the Tualang Cut Sharia Pawnshop Unit has been able to increase the number of customers. This is evidenced by the increase in the number of customers.

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia Pawning Products, Number Of Customers*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala pertolongan Nya sehingga ini skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut) yang diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak dengan penuh keikhlasan dan ketulusan hati. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menghaturkan terima kasih yang tidak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terutama kepada Allah SWT yang memberikan jalan dan kemudahan dalam proses menyelesaikan skripsi serta rasa syukur atas nikmat yang telah diberikan kepada penulis.
2. Orang tua tercinta yang selalu memberikan semangat motivasi, dukungannya baik moral dan materil serta do'a yang tiada hentinya dipanjatkan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Basri Ibrahim, M.A selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
4. Bapak Dr. Iskandar, MCL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
5. Bapak Dr. Early Ridho Kusmawad, S.Ei, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
6. Bapak Dr. Safwan Kamal, M.Ei dan Bapak Fahriansah, MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan ini dengan baik.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah berperan dan membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga segala bantuannya bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari akan berbagai keterbatasan dan kelemahan yang ada pada penulis, sehingga tidak tertutup kemungkinan terhadap kekurangan, kelemahan bahkan mungkin kesalahan penulisan dalam tulisan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari segenap pembaca sangat penulis selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penggunanya

Tualang Cut, 25 November 2020

Muhammad Ridhai

4012013094

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Y

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda antaraharkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	L
◌ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i

وَ	Fathah dan waw	Au	a dan u
----	----------------	----	---------

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbutah.

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) ta marbutah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtah mati

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

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh 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 mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

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

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل

- As-sayyidatu: السيدة

- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

inyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif .

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن

- An-nau' : النوء

- Syai'un : شئى

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : ازقين الر خير اهو الله وان
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : ازقين الر خير اهو الله وان
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : والمميزان الكيل فاوفو
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : والمميزان الكيل فاوفو
- Ibrāhīm al-Khalīl : الخليل ابراهيم
- Ibrāhīm al-Khalīl : الخليل ابراهيم
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : سها ومراها مجر الله بسم
- Walillāhi 'alan-nāsijju al-baiti : البيت حخ الناس على والله

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

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

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

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

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5. Penjelasan Istialah.....	7
1.6. Kerangka Teori.....	10
1.7. Kajian Terdahulu.....	12
1.8. Metodologi Penelitian	15
1.8.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	15
1.8.2. Lokasi Penelitian	16
1.8.3. Populasi dan Sampel.....	16
1.8.4. Sumber Data	17
1.8.5. Teknik Pengumpulan Data	18
1.8.6. Teknik Analisis Data	21
1.9. Sistematika Pembahasan	23
BAB II KAJIAN TEORI.....	24
2.1. Strategi	24
2.1.1. Pengertian	24
2.1.2. Jenis-jenis Strategi.....	27
2.1.3. Manajemen Strategi.....	29

2.1.4.	Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	31
2.2.	Pegadaian Syariah	39
2.2.1.	Pengertian	39
2.2.2.	Lansasan Hukum Gadai Syariah	42
2.2.3.	Rukun Gadai Syariah.....	43
2.2.4.	Syarat Gadai Syariah	44
2.2.5.	Perbedaan gadai Syariah dan Konvensional.....	45
2.3.	Nasabah	47
2.3.1.	Pengertian	47
BAB III GAMBARAN UMUM		50
3.1.	Sejarah Pegadaian	50
3.2.	Visi dan Misi	52
3.3.	Struktur Organisasi.....	54
3.4.	Jumlah Tenaga dan Jam Kerja	54
3.5.	Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab	55
3.6.	Produk-produk.....	59
1.	Gadai Syariah (<i>Ar-Rahn</i>).....	60
2.	ARRUM (<i>Ar-Rahn</i> Untuk Usaha Mikro Kecil).....	61
3.	MULIA (<i>Murabahah</i> Logam Mulia Untuk Investasi Abadi	63
4.	AMANAH (<i>Murabahah</i> Untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor	64
5.	Multi Pembayaran Online (MPO	65
6.	<i>Western Union</i> (Solusi Mudah Pengiriman atau Penerimaan Uang	65
3.7.	Tujuan dan Budaya	65
3.7.2.	Tujuan.....	65
3.7.3.	Budaya.....	66
3.8.	Slogan.....	67
BAB IV ANALISIS STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> DI PEGADAIAN SYARIAH TUALANG CUT		68

4.1.	Kendala-kendala yang Dihadapi Dalam Penerapan <i>Marketing Mix</i> Di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut.....	70
4.2.	Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	70
4.3.	Analisis Strategi Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	86
BAB V PENUTUP.....		90
5.1.	Kesimpulan	90
1.1.	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....		93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pegadaian adalah salah satu lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah untuk membantu kebutuhan financial bagi masyarakat dengan cara gadai. Eksistensi pegadaian ini dapat dilihat dari perkembangan dari produk pegadaian yang mengalami variasi dari tahun ketahun. Selain itu, pegadaian saat ini bukan hanya sebagai lembaga pembiayaan namun telah berkembang menjadi salah satu solusi bisnis bagi masyarakat melalui produk dan layanan yang diberikan. Perkembangan ini dapat dilihat dari minat masyarakat yang menggunakan layanan dari pegadaian juga semakin meningkat.

Eksistensi pegadaian juga ditunjukkan dengan munculnya inovasi dari PT. Pegadaian merilis Pegadaian dengan sistem syariah. Munculnya pegadaian dengan sistem syariah ini juga merupakan cara dari PT. Pegadaian dalam memuaskan masyarakat yang kebanyakan adalah muslim. Kemunculan Pegadaian Syariah ini dapat diterima oleh kalangan masyarakat. Ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang terus meningkat dari tahun ke tahun.¹

Menurut laporan yang diterbitkan oleh PT. Pegadaian pada tahun 2014 dan 2015, perkembangan Pegadaian didukung oleh banyaknya jumlah nasabah yang berminat dari produk yang ditawarkan oleh pihak pegadaian. Jumlah nasabah pada salah satu produk yang ditawarkan Pegadaian Konvensional pada tahun 2014

¹ Hadiana, *Analisis Peraturan dan Mekanisme Produk Kredit Pada Pegadaian Konvensional dan Syariah tahun 2015*, Vol. 5, No. 1.

sebanyak 2.397.469 orang dan pada tahun 2015 sebanyak 6.543.899 orang. Dari data 5 tahun yang tersebut dapat disimpulkan bahwasanya minat dari masyarakat terhadap produk di pegadaian lumayan besar. Sedangkan pada produk Pegadaian Syariah juga memiliki peningkatan yang lumayan besar, walaupun produk pegadaian syariah saat ini baru berkembang.

Pada salah satu produk yang sama dengan yang ditawarkan oleh pegadaian konvensional, jumlah nasabah yang berminat pada produk Pegadaian Syariah di tahun 2014 sebanyak 577.273 orang, sedangkan di tahun 2015 sebanyak 823.980 orang. Dari peningkatan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya produk dari Pegadaian Syariah sudah mulai diminati oleh masyarakat. Walaupun jumlah nasabah Pegadaian Konvensional lebih besar dari Pegadaian syariah (Laporan Keuangan Pegadaian 2014 dan 2015).

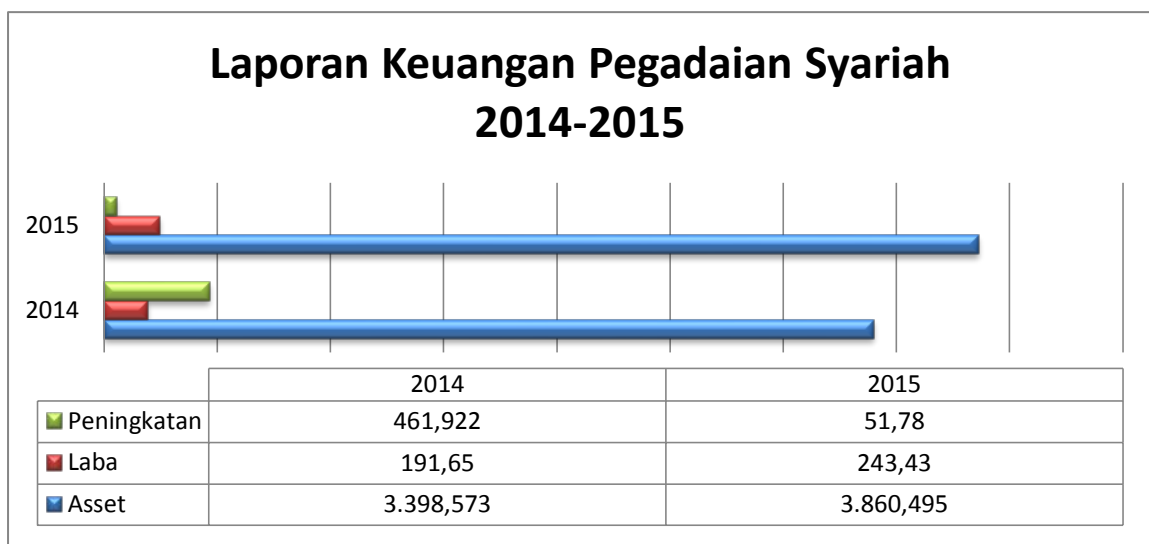
Sedangkan data laporan keuangan yang terbitkan oleh PT. Pegadaian perkembangan dari sisi rasio keuangan dan kinerja operasional dari Pegadaian mengalami kenaikan dari waktu ke waktu atau melebihi target yang sudah ditentukan. Ini dapat dilihat dari sisi peyaluran dananya pada tahun 2014 yaitu sebesar 102,59 triliun dan di tahun 2015 sebesar 112,75 triliun. Dari angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 10,16 triliun.

Kemudian, dilihat dari sisi jumlah asset yang dimiliki oleh PT.Pegadaian pada tahun 2014 sebesar 35,44 triliun dan pada tahun 2015 sebesar 39,16 triliun. Jumlah asset dari tahun 2014 ke 2015 mengalami kenaikan yaitu sebesar 3,72 triliun, meskipun tidak begitu banyak namun penambahan jumlah asset ini merupakan salah satu hal yang penting bagi Pegadaian.

Selain peningkatan dari penyaluran dana pinjaman dan jumlah asset yang dimiliki pegadaian, peningkatan ini juga didukung oleh laba bersih yang juga mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2014 sebesar 1,76 triliun dan pada tahun 2015 sebesar 1,94 triliun (Laporan Keuangan Pegadaian Tahun 2014 dan 2015).

Selain data laporan yang diterbitkan oleh PT. Pegadaian terdapat laporan keuangan pada Unit Usaha Syariah meunjukkan beberapa peningkatan. Dilihat dari sisi jumlah asset yang dimiliki pada tahun 2014 sebesar 3,398,573 triliun, sedangkan pada tahun 2015 sebesar 3,860,495 triliun. Dari angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah asset yang cukup lumayan besar yaitu sebesar 461,921 milyar. Selain dilihat dari jumlah asset yang dimiliki, perkembangan dari Pegadaian Syariah juga dilihat dari sisi laba bersih.

Pada tahun 2014 laba bersih yang diperoleh yaitu sebesar 191,65 milyar dan pada tahun 2015 sebesar 243,43 milyar. Dari angka tersebut terjadi kenaikan yang cukup lumayan yaitu sebesar 51,78 milyar. Perkembangan unit syariah dapat dilihat dari sisi peningkatan jumlah asset dan laba bersih (Laporan Keuangan Pegadaian Tahun 2014 dan 2015).



Keputusan PT. Pegadaian yang mulai meluncurkan sistem syariah atau disebut dengan Pegadaian Syariah membuat banyak masyarakat yang bertanya-tanya tentang produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah itu sendiri adalah pegadaian yang menjalankan sistem operasionalnya dengan menggunakan prinsip syariah. Pegadaian Syariah menggunakan prinsip ijarah atau sewa tempat sedangkan Pegadaian Konvensional menggunakan sistem bunga, inilah yang menjadi tolak ukur perbedaan dari kedua Pegadaian ini.

Maka dari itu, Pegadaian Syariah diatur oleh fatwa DSN-MUI No.25/DSN-MUI/III/2002. Fatwa ini digunakan untuk mengatur segala bentuk operasional yang ada di Pegadaian Syariah agar sesuai dengan tujuannya yaitu sesuai dengan prinsip syariah.

PT. Pegadaian mulai menggunakan sistem syariah dikarenakan minat dari masyarakat yang lumayan besar dalam menggunakan produk dengan sistem syariah. Selain dilihat dari nasabah yang menggunakan produk tersebut juga dapat dilihat dari mayoritas masyarakat yang rata-rata muslim. Walaupun produk di Pegadaian Konvensional sudah banyak diminati oleh masyarakat, akan tetapi karena mayoritas masyarakat adalah muslim banyak dari mereka yang mulai melirik produk yang berbasis syariah atau sesuai dengan hukum Islam. Dari situlah PT. Pegadaian mulai mempunyai inovasi untuk meluncurkan Pegadaian dengan sistem syariah atau lebih dikenal dengan Pegadaian Syariah.

Dengan munculnya Pegadaian Syariah ini, PT Pegadaian juga mulai mengeluarkan produk yang berbasis syariah misalnya seperti ar-rum bpkb, amanah, ar-rahn, multi pembayaran online, tabungan emas, mulia, dan ar-rum

haji. Kemunculan produk ini sepertinya disambut baik oleh masyarakat ini ditunjukkan dari jumlah nasabah dari salah satu produk yang mengalami peningkatan dari tahun ketahun.²

Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang Aceh Tamiang memiliki beberapa unit pegadaian yang bertugas untuk membantu kinerja cabang salah satunya unit pegadaian syariah Tualang cut, yang terdapat di kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang. Dengan adanya Unit Pegadaian Syariah di Tualang Cut ini, maka jumlah nasabah yang menjadi tujuan utama dari dibukanya Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut ini akan meningkat.

Dalam meningkatkan jumlah Nasabah, Unit Pegadaian Syariah harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah nasabah. Karyawan Unit Pegadaian Syariah harus melakukan strategi pemasaran dengan baik seperti dalam halnya strategi bauran pemasaran (*marketing mix* (4P)) yang diantaranya terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tepat) *promotion* (promosi), yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Perkembangan Jumlah Nasabah (rahin) Tahun 2015-2019

TAHUN	JUMAH NASABAH
Januari – Desember 2015	517 Orang
Januari – Desember 2016	525 Orang
Januari – Desember 2017	565 Orang

² M. Habiburrahim, *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais, 2012), h. 4.

Januari – Desember 2018	573 Orang
Januari – Desember 2019	654 Orang

Dengan adanya Unit Pegadaian Syariah yang ada di Tualang Cut ini, diharapkan dapat menjadi sarana bagi masyarakat khususnya masyarakat dikecamatan Manyak Payed agar masyarakat dapat melakukan transaksi gadai secara syariah.³

Berdasarkan hasil observasi, jumlah karyawan yang ada dikantor Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut yaitu satu orang sebagai Pengelola Unit, satu Orang Kasir dan 4 orang yang bertugas sebagai keamanan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya. Dengan jumlah karyawan tersebut Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut harus mampu mengelola dan memasarkan produk-produk dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Dari paparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “**Analisis Strategi Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut)**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum unit Pegadaian Syariah di Tualang Cut?
2. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *marketing mix* diUnit Pegadaian Syariah Tualang Cut ?

³ Hasil observasi awal peneliti pada tanggal 17 Juni 2019.

3. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut dalam meningkatkan jumlah Nasabah ?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian perlu dilakukan batasan masalah agar pembahasan tidak melebar dan terfokus pada permasalahan yang diteliti. Disamping itu juga supaya dapat dipahami dengan baik dan benar sesuai dengan yang diinginkan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi marketing mix yang dilakukan oleh Pegadaian syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut serta kendala-kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah dalam menerapkan strategi Marketing Mix di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut Jalan Medan-Banda Aceh Kampung Tualang Baro, Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan agar dapat diketahui kemana arah dan tujuan penelitian tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui gambaran umum Pegadaian Syariah dan Strategi Marketing Mix yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Tualang Cut.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut dalam meningkatkan Jumlah Nasabah.

3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan dan wawasan tentang Pegadaian Syariah bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan.

2. Bagi Mahasiswa

Menjadi rujukan serta acuan bagi para akademisi dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat dijadikan bahan studi komparasi bagi penelitian yang lain.

3. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi bahan evaluasi dan tolak ukur bagi Pegadaian Syariah Tualang Cut untuk meningkatkan kinerja dan strategi dalam mensosialisasikan produk-produk di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut.

4. Bagi Masyarakat

Dapat menumbuhkan minat masyarakat dalam bertransaksi di pegadaian syariah dan mengetahui tentang produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah.

1.5. Penjelasan Istilah

1.5.1. Strategi

Strategi atau “*strategos* atau *strategia*” berasal dari kata Yunani (*Greek*) yang berarti “*general or generalship*” atau diartikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi.⁴

Pengertian umum strategi yaitu suatu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang sungguh berarah pada tujuan jangka panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sementara pengertian khusus strategi yaitu suatu tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen untuk di masa depan.⁵

1.5.2. Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “4P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion*(promosi).⁶

⁴ Rahayu puji suci, “*Esensi Manajemen Strategi*” (Taman sidoajo: Zifatama Publisher, Desember 2015), h 1.

⁵ Taufiqurokhman, “*Manajemen Strategik*”,(Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta pusat, 2016), h 21.

⁶PhilipKotlerdanKevinLaneKeller,*ManajemenPemasaran*,Terjemah:BenyaminMolan,Edisi13, (Jakarta:PT.Indeks, 2009), h.18.

Sumarni dan Soeprihanto menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) *promotion* (promosi). Dengan kata lain *marketingmix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen.⁷

1.5.3. Pegadaian Syariah

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan nonbank yang bergerak dalam perihal penyaluran pembiayaan dengan cara pemberian barang jaminan kepada pihak pegadaian sebagai barang tanggahan. Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan dengan yang menganut sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip dan nilai keislaman.⁸

1.5.4. Nasabah

Menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁹ Pada tahun 1998 melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diintroduksilah rumusan masalah nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan ini kemudian diperinci pada angka berikutnya, sebagai berikut: Nasabah penyimpan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank

⁷ Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, “Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)”,. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. Edisi ke 5, 2010, h. 116.

⁸ Muhammad Hadi Sholikhul, *Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003), h.43.

⁹ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), hal. 7.

dengan nasabah yang bersangkutan. (Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998).

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998).¹⁰

1.6. Kerangka Teori

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.¹¹

Menurut M. Syakir Sula ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yakni teistis (rabbaniyyah), etis 6 (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanistis (insaniyyah). Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Yang menarik pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah

¹⁰ Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), hal. 30.

¹¹ Hendra, dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), Jilid I, h. 18.

mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.¹²

Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang Islami tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.

Seperti kita ketahui, pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah masih minim karena pegadaian syariah terbilang masih baru dan kantor cabang syariahnya pun masih terbilang sedikit, tetapi. pertumbuhan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang pesat, sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pegadaian syariah atas produk gadai

¹² Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 28

syariah sehingga tumbuh menjadi pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa tersebut.

Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh pegadaian syariah. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhinya seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi (bunga) di dalamnya, dan lain sebagainya.

1.7. Kajian Terdahulu

Dalam mengkaji dan menganalisa “Analisis Strategi Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, agar sesuai dengan sasaran dan maksud yang diinginkan maka penulis mengambil dan menelaah dari beberapa penelitian terdahulu, diantaranya adalah:

1. Nafiani Nanik, Skripsi, Surabaya: Menejemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel, 2008. Dengan Judul ”*Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*”,. Dari Hasil Penelitiannya Menyimpulkan bahwa Menyimpulkan bahwa strategi promosi produk gadai syariah yang digunakan di perusahaan umum pegadaian syariah cabang Blauran Surabaya adalah dengan cara mengkombinasikan berbagai stategi salah satunya Strategi bauran promosi yang meliputi *personal promotion*, periklanan, *public relation*, publisitas, pemasaran.¹³

¹³ Nafiani Nanik, ”*Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*”, Skripsi, Surabaya: Menejemen Dakwah, IAIN SunanAmpel, 2008.

Persamaan penelitian dengan penulis adalah sama-sama menggunakan strategi marketing mix. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Nadhirotul Ulbab dilaksanakan di Cabang Pegadaian syariah sedangkan penelitian penulis melaksanakan penelitian di Unit Pegadaian syariah dan peningkatan jumlah nasabah setelah menggunakan strategi *marketing Mix*.

2. Nadhirotul Ulbab, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016. "*Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*". Dari Hasil Penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Tualang CUT dengan strategi pemasaran produk, strategi pemasaran harga, strategi pemasaran distribusi, dan strategi pemasaran promosi ternyata dapat meningkatkan jumlah nasabah. Ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut jaringan atau networknya, dengan cara menggunakan brosur.¹⁴

Persamaan penelitian dengan penulis adalah sama-sama menggunakan strategi marketing mix. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Nadhirotul Ulbab dilaksanakan di Cabang Pegadaian syariah sedangkan penelitian penulis melaksanakan penelitian di Unit Pegadaian syariah.

¹⁴ Nadhirotul Ulbab, "*Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*", Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016.

3. Faridatun sa'adah, Skripsi, Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat Nasabah pada Pegadaian syariah cabang dewi sartika 2008. Hasil penelitiannya adalah Dengan strategi pemasaran produk pembiayaan yang di gunakan di pegadaian dewi sartika mengalami peningkatan pada omset yang menyebabkan pertumbuhan jumlah nasabah semakin meningkat.¹⁵

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu membahas tentang strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Perbedaan dengan peneliti yaitu upaya menarik minat nasabah dengan menggunakan strategi marketing Mix.

4. Fany Irwoana Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2016 *Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn Pt. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman*. Hasil Penelitian Implementasi promosi produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Cabang S.Parman No.3-3A Medan Baru, yaitu dengan cara menawarkan atau menyebar brosur, mendatangi toko toko emas dan pasang spanduk. Menawarkan kepada masyarakat menengah kebawah terutama para pedagang, perumahan, pegawai, dan lain sebagainya, dengan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan srategi promosi juga ternyata dapat menarik minat nasabah.¹⁶

¹⁵ Reduan Azari, *Pelaksanaan Promosi Produk ARRUM di Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu*, Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu 2016.

¹⁶ Fany Irwoana *Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn Pt. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman*, Program Studi D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2016.

Persamaan dengan penelitian dengan penulis adalah sama-sama menggunakan strategi marketing mix. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitiannya Bank Aceh Syariah.

5. Indra Jerih, Program S1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2011 *Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, dari Hasil dapat disimpulkan bahwa Penelitian Strategi Pemasaran Produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang telah sesuai dengan Ekonomi Islam karena seluruh strategi yang diterapkan tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip dalam muamalah.¹⁷

Persamaan penelitian dengan penulis adalah sama-sama menggunakan strategi *marketing mix*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas strategi marketing Mix sesuai dengan perspektif Ekonom islam.

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam suatu penelitian, jenis penelitian dapat dilihat dari tujuan, sifat bentuk, dan sudut penerapannya. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dilingkungan masyarakat tertentu baik dilembaga-lembaga, organisasi masyarakat (sosial) maupun lembaga

¹⁷ Indra Jerih *Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Program S1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2011.

pemerintahan.¹⁸ Hal ini dikarenakan bahwa penelitian ini lebih menekankan pada data lapangan sebagai objek yang diteliti, sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terkait tentang strategi pegadaian syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan beberapa metode alamiah.¹⁹

1.8.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut Jalan Medan-Banda Aceh Dusun Perantauan Kampung Tualang Baro Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang dalam meningkatkan Jumlah Nasabah dengan menggunakan analisis strategi *marketing mix*.

1.8.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam

¹⁸ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-11, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1998), h. 22.

¹⁹ Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), h. 6.

populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut.

Berdasarkan data yang didapat dari kantor Pegadaian Syariah Tualang Cut diketahui bahwa jumlah karyawan di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut sebanyak 4 orang. 1 orang Kepala Cabang, 1 orang kasir, dan 2 orang security.

b. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai kumpulan data yang lebih kecil yang dipilih dari populasi yang lebih besar dengan menggunakan metode seleksi yang telah ditentukan. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *snow ball sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan sistem jaringan responden. Dimulai dengan memberikan wawancara penelitian pada satu responden. Kemudian responden tersebut akan menunjukkan responden lain, dan responden lain itu pun akan menunjukkan responden berikutnya, begitu seterusnya hingga terpenuhinya jumlah anggota sampel yang diinginkan dan pengambilan data dari tiap-tiap responden. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut.

1.8.4. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari lapangan. Dalam penelitian ini, data primer adalah hasil dari wawancara dengan pihak yang dipilih sebagai informan, yaitu sebagai berikut:

No	Nama	Jabatan	Masa Kerja
1	Rosdiana, SE	Pengelola	2018-2020
2	Fadly Fatahillah	Kasir	2018-2020
3	Asyukurillah	Security	2010-2020
4	Amir Husein	Security	2010-2020

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti oleh subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.²⁰ Data sekunder yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dokumentasi, arsip-arsip resmi atau sumber lain yang relevan yang berkaitan dengan kajian penelitian.

1.8.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi

²⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, cetakan VII, 2007), h. 91.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki. Dalam pengamatan, peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, dan kemudian dicatat sejelas mungkin.²¹

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi tentang perkembangan dan peningkatan jumlah nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi) dengan informan, sehingga akan tercipta proses interaksi antara informan dengan pewawancara (peneliti). Wawancara juga merupakan suatu memperoleh keterangan tentang orang, kejafian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan dan kerisauan.²²

Menurut Esterberg dalam Sugiyono mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu :²³

²¹ Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* Cet. X, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, h. 70.

²² P. Joko Subagyo, "*Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*", (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 1991), h. 63.

²³ *Ibid*, h.73.

- a. Wawancara terstruktur (*structured interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Supaya setiap pewawancara mempunyai keterampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara.
- b. Wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*) adalah wawancara yang dilakukan oleh pewawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahannya secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.
- c. Wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*) adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk

pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahannya yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai jenis wawancara semiterstruktur karena pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata “Dokumen” yang berarti barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan teknik dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, peraturan-peraturan, dan sebagainya, serta pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dengan objek penelitian.²⁴

1.8.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menghubungkan, memisahkan, dan mengelompokkan antara fakta yang satu dengan fakta yang lain sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai akhir pembahasan.²⁵ Analisis data dilaksanakan mulai penetapan masalah, pengumpulan data dan setelah data terkumpulkan lalu dianalisis setelah peneliti dapat mengetahui kekurangan

²⁴ *Ibid*, h. 65.

²⁵ Sumadi Suryabarata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), h. 85.

data yang harus dikumpulkan dan dapat mengetahui metode mana yang harus dipakai pada tahap berikutnya.

Sesuai dengan sifat dan karakternya permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif deskriptif. Kegiatan pokok dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis secara intensif tentang bagaimana strategi pegadaian syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut.

Analisis deskriptif adalah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas pemikiran pada masa sekarang. Tujuan dari deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.²⁶

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif analitik dengan metode validasi dan dengan diuji kredibilitas. Menurut sugiyono pengujian kredibilitas atas kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, menggunakan bahan referensi, analisis kasus negatif, dan *membercheck*.²⁷

1.9. Sistematika Pembahasan

²⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia 2003), h. 52.

²⁷ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.156.

Penyusunan skripsi ini diuraikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, kerangka teori, kajian terdahulu, metodologi penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Teori

Bab ini memuat tentang strategi yang meliputi pengertian strategi, jenis-jenis strategi, manajemen strategi, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Pegadaian syariah yang meliputi pengertian, landasan hukum gadai syariah, rukun gadai syariah, syarat gadai syariah, perbedaan gadai syariah dan konvensional. Nasabah yang meliputi pengertian nasabah.

BAB III : Gambaran Umum

Bab ini memuat tentang sejarah pegadaian, visi dan misi, struktur organisasi, jumlah tenaga kerja dan jam kerja, pembagian tugas dan tanggung jawab, produk-produk pegadaian syariah, tujuan dan budaya, slogan.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini memuat tentang penerapan strategi *marketing mix* diunit Pegadaian Syariah Tualang Cut dalam meningkatkan jumlah nasabah, kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *marketing mix* diunit Pegadaian Syariah Tualang Cut,

dan analisis strategi Pegadaian Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran diteliti.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Strategi

2.1.1. Pengertian

Pengertian umum strategi yaitu suatu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang sungguh berarah pada tujuan jangka panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sementara Pengertian khusus strategi yaitu suatu tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen untuk di masa depan. Dengan strategi ini, maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan bukan yang dimulai dari apa yang terjadi.²⁸

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan

²⁸Taufiqurokhman, “*Manajemen Strategik*”, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta pusat, 2016), h. 21.

memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²⁹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.³⁰ Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya.

Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai defenisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa defenisi: Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencan penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

²⁹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), h. 153-157.

³⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) h. 17.

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.³¹

Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh seefisien mungkin kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.

Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*).³² Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³³

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan

³¹ Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) h. 19.

³² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) h. 339.

³³ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), h. 17.

pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.³⁴

2.1.2. Jenis-Jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.
2. Strategi pengembangan produk Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

³⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997), h. 8.

3. Strategi pengembangan pasar Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.
4. Strategi intergrasi Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.
5. Strategi diversifikasi Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).³⁵

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:

³⁵ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), hal. 20.

1. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.
2. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
3. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
4. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.³⁶

2.1.3. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Menurut Husein manajemen strategi sebagai suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan- keputusan startegis

³⁶ M. Mursyid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h. 26.

antara fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya pada masa mendatang.³⁷

Lawrence R. Jauch dan Wiliam mengatakan bahwa manajemen Strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Menurut Fred R. David juga mengatakan bahwa dalam melakukan strategi harus melalui tahapan-tahapan dalam manajemen strategik di antaranya:³⁸

1. Perumusan strategi

Meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, serta memilih strategi tertentu untuk digunakan dalam menjalankan strategi.

2. Pelaksanaan strategi

Mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategis dapat dilaksanakan.

3. Pelaksanaan strategi

³⁷ Taufiqurokhman, "*Manajemen Strategik*", (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta pusat, 2016), h.15.

³⁸*Ibid*, h.17.

Mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pengenalan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

4. Evaluasi strategi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari manajemen strategi. Tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Kemudian mengukur kinerja, melakukan tindakan-tindakan korektif. Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di kemudian hari.

2.1.4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.³⁹

Philip Kotler juga berpendapat bahwa, bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, cetakan ke-13, Januari 2014), h. 198.

sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “4 P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tepat) *promotion* (promosi), diantaranya sebagai berikut:⁴⁰

1. Product/Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴¹ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴²

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁴³ Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba termasuk bungkusan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 18.

⁴¹ Philip Kohler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh dkkm (Jakarta: Prenhalindo), h. 96

⁴² *Ibid*, h. 560

⁴³ Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 45

yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁴⁴

Jadi pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, pelayanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Dalam strategi produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, karakteristiknya sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), umumnya pada aktifitas jasa proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, dalam arti konsumen terlibat dalam produksi yaitu kontak secara langsung dan interaksi menjadi sangat penting.
3. *Heterogeneity*, jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

⁴⁴Basu Swatha, *Asas-asas Marketing*, Edisi ke Tiga, (Yogyakarta: Liberty, 2000), h. 94

4. *Perishability* (daya tahan), jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.⁴⁵

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. Price/Harga

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁴⁶

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling

⁴⁵Kasmir, *Pemasaran....*, h. 141-143

⁴⁶ Buchari Alma dan ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Stratei Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 306

mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Dalam praktik fiqh muamalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah harga mestinya harus proporsional.⁴⁷ Tujuan penentuan harga secara umum adalah:

Pertama, untuk bertahan hidup. Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku di pasaran.\

Kedua, untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi. *Ketiga*, untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. *Keempat*, mutu produk. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. *Kelima*, karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan

⁴⁷Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip....*, h. 48

melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁴⁸

Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terenadah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi dan tidak boleh juga terlalu rendah.

3. Place/Lokasi

Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakaian yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.⁴⁹ Sarana-sarana tersebut bisa berupa kantor pusat, kantor cabang, dan lain-lain yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari jasa perusahaan tersebut.

Distribusi termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan

⁴⁸Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 153-1 54

⁴⁹Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 269

kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan di pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Dalam kegiatan distribusinya perusahaan dapat memperhatikan, *pertama*, kantor pusat pemasaran, yaitu departemen ekspornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. *Kedua*, mengenai jenis-jenis perantaranya, yaitu agen perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang. Letak kantor-kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.⁵⁰

Lokasi atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Dalam strategi distribusi tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah merupakan hal yang penting. Karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan suatu produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

⁵⁰Philip Kohler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI 1993. Vol 2), h. 181

4. Promotion/Promosi

Promosi merupakan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktifitas yang mengkonunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.⁵¹ Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁵²

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Tujuan dilakukannya promosi diantaranya sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau

⁵¹Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar...*, h. 49

⁵² Firdaus NH, *Dasar dan Strategi...*, h. 27

bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.⁵³

2.2. Pegadaian Syariah

2.2.1. Pengertian

Dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *al-hasbu*. Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-hasbu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Sedangkan menurut Sabiq, *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu.

Adapun pengertian *rahn* menurut Imam Ibnu Qudhamah dalam *Kitab al-Mughni* adalah sesuatu benda yang dijadikan kepercayaan dari suatu hutang untuk dipenuhi dari harganya, apabila yang berhutang tidak sanggup membayarnya dari orang yang berpiutang.⁵⁴

⁵³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 181.

⁵⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia (Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi)*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2005, h. 88.

Ibnu Sayyidah mengartikan dengan sesuatu yang disimpan seseorang sebagai pengganti sesuatu yang diambilnya. Adapun al-Harali mengartikannya dengan suatu kepercayaan dengan cara memberikan sesuatu yang sepadan dengan jalan tertentu.

Sedangkan *rahn* menurut istilah sebagaimana dikemukakan para ulama adalah sebagai berikut:

- a. Hanafiyah: “Menjadikan sesuatu tertahan karena ada kewajiban yang harus dipenuhinya, seperti utang.”
- b. Malikiyah: “Sesuatu yang dikuasa sebagai kepercayaan karena adanya utang”. Syafi’iyah dan Hanabilah: “Menjadikan barang sebagai jaminan(kepercayaan) atas utang yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berutang pada waktunya tidak bisa membayar utangnya.”

Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor: 02 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 20 mendefinisikan *rahn* sebagai berikut: “Pengusaan barang milik peminjam oleh pemberi pinjaman sebagai jaminan.”

Dari definisi yang dikemukakan para ulama diatas tentang *rahn*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dinamakan gadai adalah akad sebuah kepercayaan dengan cara menjadikan sesuatu sebagai barang jaminan atas utang yang harus dibayarnya. Dan apabila utang pada waktunya tidak

terbayar, maka barang yang dijadikan jaminan tersebut dapat dijual untuk membayar utangnya.⁵⁵

Dalam jurnal Ahmad Supriyadi mengatakan bahwa gadai syariah adalah hubungan hukum antara satu orang atau lebih dengan seorang atau lebih dengan kata sepakat untuk mengikatkan dirinya bahwa di satu pihak (*rahin*) bersedia menyerahkan barang untuk ditahan oleh murtahin dan membayar biaya perawatan dan sewa tempat penyimpanan serta asuransi sedangkan murtahin sepakat untuk memberikan pinjaman uang tertentu sebesar nilai taksir.⁵⁶

Pengertian gadai yang ada dalam syariah agak berbeda dengan pengertian gadai yang ada dalam hukum positif, sebab pengertian gadai dalam hukum positif seperti yang tercantum dalam *Burgerlijk Wetbook* (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berhutang atau oleh seseorang lain atas dirinya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatannya setelah barang itu

⁵⁵ Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2016), h. 189-191.

⁵⁶ Ahmad Supriyadi, *Struktur Hukum Akad Rahn di Pegadaian Syariah Kudus*, Jurnal Penelitian Islam, Vol. 5, No. 2, 2012, h. 7.

digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan (Pasal 1150 KUH Perdata).⁵⁷

Jika memperhatikan pengertian gadai (*rahn*) di atas, maka tampak bahwa fungsi dari akad perjanjian antara pihak peminjam dengan pihak yang meminjam uang adalah untuk memberikan ketenangan bagi pemilik uang dan atau jaminan keamanan uang yang dipinjamkan. Karena itu, *rahn* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan utang piutang yang murni berfungsi sosial, sehingga dalam buku fiqh muamalah akad ini merupakan akad tabarru' atau akad derma yang tidak mewajibkan imbalan.⁵⁸

2.2.2. Landasan Hukum Gadai Syariah

Pada dasarnya, gadai adalah salah satu akad yang diperbolehkan dalam agama islam. Adapun dalil – dalilnya yang menjadi landasan diperbolehkannya gadai adalah:

1. Firman Allah SWT

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang (oleh yang berpiutang).” (QS. Al-Baqarah 2:283)⁵⁹

⁵⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta 2009), hal. 31-32.

⁵⁸ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta:Sinar Grafika 2008), hal. 3-4.

⁵⁹ Abdullah bin Abdurrahman, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i, 2012, Cet.5, Vol.1) h.726.

2. Hadist

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ شَتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا

مِنْ حَدِيدٍ

Diriwayatkan dari Aisyah r.a. bahwa Nabi Saw. pernah membeli makanan dari orang Yahudi untuk masa yang akan datang, lalu beliau menggadaikan beju besi beliau (sebagai jaminan).” (HR. Al-Bukhari dan Muslim)⁶⁰

3. Ijma' Ulama

Berkaitan dengan perjanjian gadai ini, jumhur ulama telah sepakat bahwa sanya gadai ini boleh dan tidak pernah ada yang berselisih mengenai pendapat mengenai hal ini. Jumhur ulama berpendapat bahwa disyar'iatkan pada waktu tidak berpergian maupun waktu berpergian, berdasarkan kepada perbuatan rasulullah pada hadist diatas.⁶¹

2.2.3. Rukun Gadai Syariah

1. *Aqid*, adalah pihak-pihak yang melakukan perjanjian perjajian (*sighat*). *Aqid* terdiri dari dua pihak yaitu : pertama, *rahn* (yang menggadaikan), yaitu orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan. Kedua,

⁶⁰ Al-Mundziri, *Ringkasan Sahih Muslim*, (Bandung: Jabal, 2013, No.970, Cet.2) h.372.

⁶¹ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), Edisi 1 cet ke-2, h.255.

Murtahin (yang menerima gadai) yaitu orang, bank, atau lembaga yang dipercaya oleh *Rahin* untuk mendapatkan jaminan barang (gadai)

2. *Marhun* (barang yang digadaikan), yaitu barang yang digunakan *rahin* untuk dijadikan jaminan mendapatkan uang
3. *Sighat* (Ijab dan Qabul), yaitu kesepakatan antara *rahin* dan *marhun* dalam melakukan transaksi gadai.

2.2.4. Syarat Gadai Syariah

Dalam menjalankan transaksi *rahn* harus memenuhi syarat- syarat sebagai berikut :

1. Syarat *Aqid*, baik *rahin* dan *Murtahin* adalah harus ahli tabarru' yaitu orang yang berakal, tidak boleh anak kecil, gila, bodoh dan orang terpaksa.
2. *Marhun bih* (utang)
 - a. Harus merupakan hak yang dikembalikan kepada murtahin.
 - b. Merupakan barang yang dapat barang yang dapat dimanfaatkan, jika tidak dapat dimanfaatkan maka tidak sah.
 - c. Barang tersebut dapat dihitung jumlahnya.
3. *Marhun* (Barang)
 - a. Harus berupa harta yang dapat dijual dan nilainya seimbang dengan *Marhun Bih*.
 - b. *Marhun* harus mempunyai nilai dan dapat dimanfaatkan.
 - c. Harus jelas dan spesifik
 - d. *Marhun* itu sah dimiliki oleh *rahin*.

e. Merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam tempat.⁶²

2.2.5. Perbedaan Gadai Syariah dan Konvensional

Apabila membandingkan produk gadai syariah dengan konvensional maka pegadaian syariah menjadi alternatif bagi yang membutuhkan dana murah, cepat, dan sesuai hukum islam. Biaya gadai dimaksud hanya dengan 4% selama dua tahun. Jauh lebih kecil dari bunga Perum Pegadaian yang mencapai 14% perempat bulan. Keabsahan prinsip syariah dapat dilihat dari fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No:09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang pembiayaan ijarah dan fatwa lainnya yang berkaitan gadai.

Tabel 2.1

Perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional

No.	Pegadaian Syariah	Pegadaian Konvensional
1.	Biaya administrasi berdasarkan barang.	Biaya administrasi berupa presentase yang didasarkan pada golongan barang.
2.	1 hari dihitung 5 hari.	1 hari dihitung 15 hari.
3.	Jasa simpanan berdasarkan simpanan.	Sewa modal berdasarkan modal berdasarkan uang pinjaman.

⁶² Amin Ma'ruf, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005) h. 25.

4.	Apabila pinjaman tidak dilunasi, barang jaminan akan dijual kepada masyarakat.	Apabila pinjaman tidak dilunasi, barang jaminan dilelang kepada masyarakat.
5.	Uang pinjaman 90% dari taksiran.	Uang pinjaman untuk golongan A 92%, sedangkan untuk golongan BCD 88%-86%.
6.	Penggolongan nasabah D-K-M-I-L.	Penggolongan nasabah P-N-I-D-L.
7.	Jasa simpanan dihitung dengan konstanta x taksiran.	Sewa modal dihitung dengan persentase x uang pinjaman.
8.	Maksimal jangka waktu 3 bulan.	Maksimal jangka waktu 4 bulan.
9.	Kelebihan uang hasil dari penjualan barang tidak diambil oleh nasabah, tetapi diserahkan kepada lembaga ZIS.	Kelebihan uang hasil lelang tidak diambil oleh nasabah, tetapi menjadi milik pegadaian. ⁶³

Sumber data : M.Nur Rianto Al Arif (2010)

⁶³ www.pegadaian.co.id.

2.3. Nasabah

2.3.1. Pengertian

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah yaitu nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan tersebut kemudian diperinci pada butir berikutnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁶⁴
- b. Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁶⁵

Di dalam praktik-praktik perbankan, dikenal 3 (tiga) macam nasabah antara lain:

- a. Nasabah deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya disuatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan;
- b. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya kredit usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya;

⁶⁴ Pasal 1 ayat (17) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

⁶⁵ Pasal 1 ayat (18) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

- c. Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya, transaksi antara importir sebagai pembeli dan eksportir di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini, biasanya importir membuka letter of credit (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.

Adapun pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah adalah:

a. Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau nasabah lepas (*working customer*) untuk transfer dan sebagainya.

Perjanjian yang dibuat antara bank dengan nasabah yang belum dewasa tersebut telah disadari konsekuensi hukum yang diakibatkannya. Konsekuensi hukum tersebut adalah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnya perjanjian seperti yang termuat dalam pasal 1320 KUH Perdata, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang dapat mewakili anak yang belum dewasa itu, yaitu orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan. Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa tersebut tidak melakukan gugatan, maka perjanjian tersebut tetap berlaku dan mengikat terhadap para pihak.

Nasabah kredit dan rekening giro biasanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko bank yang sangat besar jika

dalam pemberian kredit dan atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

b. Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan.

Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, harus juga dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan.⁶⁶

⁶⁶ Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h. 30

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1. Sejarah Pegadaian

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktifitas pembiayaan kebutuhan masyarakat, baik bersifat produktif maupun konsumtif dengan menggunakan hukum gadai. Adanya pegadaian dimulai pada zaman penjajahan Belanda (VOC) dimana pada saat itu tugas Pegadaian adalah membantu masyarakat untuk meminjamkan uang dengan jaminan gadai. Pada mulanya usaha ini dijalankan oleh pihak swasta, namun dalam perkembangan selanjutnya Pegadaian ini diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda.

Kemudian dijadikan Perusahaan Negara, menurut undang-undang pemerintah Hindia Belanda pada waktu itu dengan status Dinas Pegadaian. Dizaman kemerdekaan, Pemerintah Republik Indonesia mengambil alih usaha Dinas Pegadaian dan mengubah status Pegadaian menjadi Perusahaan Negara (PN) Pegadaian berdasarkan undang-undang No. 19 PP. 1960. Pada tanggal 11 maret 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 7 Tahun 1969 Perusahaan Negara Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Jawatan. Kemudian, pada tanggal 10 April 1990 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 10 tahun 1990 Perjan Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian. Pada tanggal 1 April 2012 tepat dihari jadinya yang ke 111 Pegadaian menjadi lembaga keuangan milik BUMN dan berubah menjadi Persero. Pemikiran selama ini Pegadaian sangat identik dengan kesusahan atau kesengsaraan, tidak heran bila yang datang kesana

umum berpenampilan lusuh dengan wajah tertekan. Akan tetapi, belakangan ini PT Pegadaian mulai bersolek dan membangun citra baru melalui berbagai media, termasuk media televisi dengan motto barunya “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Perubahan yang dilakukan Pegadaian tidak hanya dengan mendirikan outlet Pegadaian diseluruh Indonesia tetapi juga inovasi terhadap produk-produknya.

Sejarah Pegadaian Syariah Di Indonesia terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, suatu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP/103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha perum pegadaian sampai sekarang.

Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi pegadaian pra-Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank telah sesuai dengan konsep Islam meskipun harus diakui bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit layanan gadai Islam sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha Islam.⁶⁷

Adapun pegadaian syariah merupakan sebuah lembaga yang relatif baru di Indonesia. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor

⁶⁷ M. Habiburrahim Lc, dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah* (Jakarta : Kuwais, 2012), h. 218.

cabang pegadaian syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan divisi lain perum pegadaian.

Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama unit layanan gadai syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih ditahun yang sama pula, 4 kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah.⁶⁸

Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut berdiri pada tahun 2010 dan mulai aktif operasionalnya pada tahun 2010.⁶⁹

3.2. Visi dan Misi

Pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan syariah non bank yang berdiri di tengah-tengah masyarakat diharapkan mampu menyelesaikan segala jenis masalah yang muncul dalam masyarakat terutama masalah ekonomi. Adapun tujuan didirikannya pegadaian syariah yaitu turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah ke bawah melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai dan jasa dibidang ekonomi lainnya berdasarkan ketentuan perundangundangan lainnya serta menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, ijon, praktik riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Pegadaian syariah juga memegang nilai-nilai prinsip dasar dalam pengelolaan usaha seperti kejujuran, keadilan dan kesesuaian dengan syariah.⁷⁰

⁶⁸ *Ibid* h. 219.

⁶⁹ Hasil Wawancara Assyukurillah Security UPS Tualang Cut, 15 Mei 2020.

Selain mempunyai tujuan yang harus dicapai, pegadaian syariah juga harus mempunyai visi misi yang jelas. Visi pegadaian syariah yaitu sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah. Sedangkan misi dari pegadaian syariah yaitu:⁷¹

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

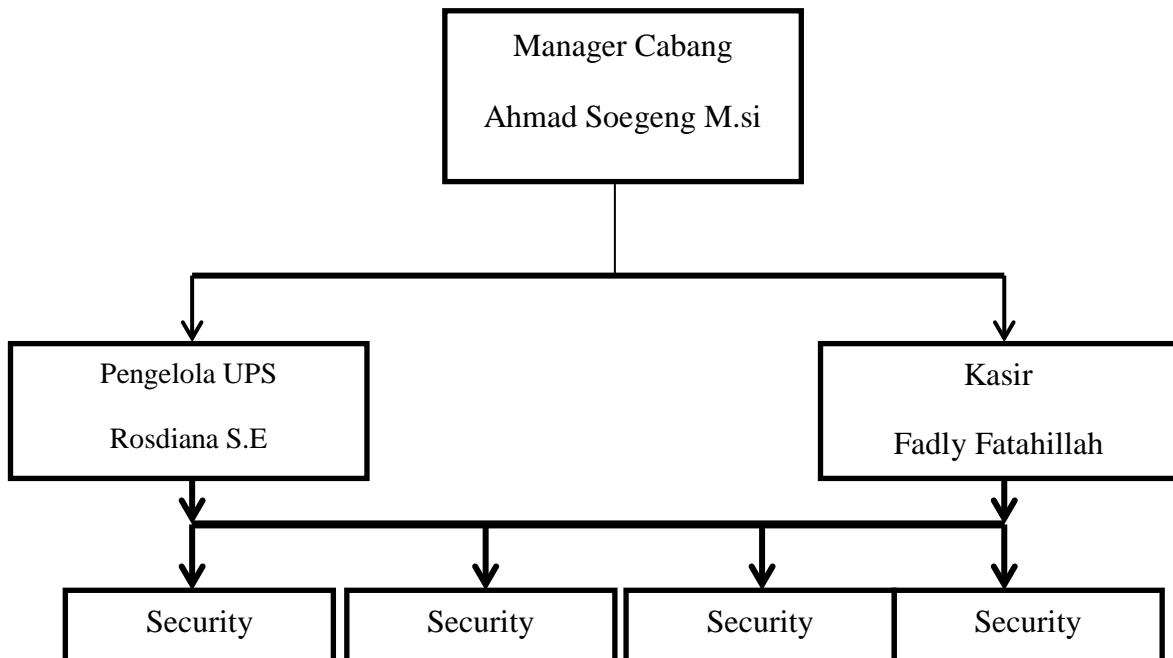
⁷⁰ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2016) h. 390.

⁷¹ www.pegadaian.co.id, diakses pada tanggal 13 Januari 2015.

3.3. Struktur Organisasi

Gambar 3.1

Struktur Organisasi



3.4. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja

3.4.1. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja di Pegadaian Syariah UPS Tualang Cut berjumlah 6 orang yaitu :

Tabel 3.1

Jumlah Tenaga Kerja

Pengelola	Frekuensi (Jumlah Orang)
Pengelola	1 Orang
Kasir	1 Orang

Security	4 Orang
Jumlah	6 Orang

3.4.2. Jam Kerja

Adapun jam kerja untuk karyawan Pegadaian Syariah UPS Tualang

Cut jam/ minggu.

Waktu : Setiap hari senin s/d jum'at

Pukul 08.00-15.30 WIB

Setiap hari sabtu

Pukul 08.00-12.00 WIB

Hari besar tutup

Lama kerja : 6 hari – 35 1/2 jam

3.5. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Pengelola UPS Tualang Cut mempunyai fungsi yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan kantor unit Tualang Cut. Pengelola UPS Tualang Cut mempunyai tugas yaitu :

1. Pengelola UPS

- a. Menyusun rencana kerja dan anggaran kantor unit berdasarkan acuan yang telah ditetapkan oleh cabang .
- b. Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional usaha inti.

- c. Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan barang jaminan.
- d. Merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengawasi lelang barang jaminan.
- e. Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.
- f. Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pekerja bawahan.
- g. Membimbing bawahan dalam rangka pembinaan pegawai.
- h. Menyelenggarakan usaha dan laporan kantor UPS Tualang Cut.

2. Penaksir

- a. Tugas pokok penaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan uang pinjaman yang wajar citra baik perusahaan.
- b. Uraian tugas, adapun tugas-tugas penaksir antara lain :
 - 1) Melaksanakan penaksiran gadai terhadap barang jaminan untuk menemukan mutu dan nilai barang, menetapkan dan menentukan uang kredit.
 - 2) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan di lelang untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar pasar yang akan dilelang.
 - 3) Merencanakan dan menyimpan barang jaminan yang akan disimpan guna keamanan.

3. Penyimpanan Barang Jaminan

- a. Tugas pokok melaksanakan pemeriksaan, penyimpanan dan pengeluaran barang selain barang kantong sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan.
- b. Uraian tugas, adapun tugas penyimpanan barang jaminan antara lain:
 - 1) Menerima barang jaminan selain barang kantong dari administrasi.
 - 2) Melakukan pengelompokan barang jaminan sesuai dengan rubrik dan bulan kreditnya serta menyusun sesuai dengan urutan nomor SBK, dan mengatur penyimpanannya.
 - 3) Melakukan pencatatan dan pengadministrasian mutasi (penambahan/pengurangan) barang jaminan yang menjadi tanggungjawabnya.
- c. Tugas pokok penyimpan mempunyai fungsi yaitu mengurus gudang barang jaminan emas dengan cara menerima, menyimpan, merawat dan mengeluarkan.
- d. Uraian tugas, adapun tugas-tugas penyimpan barang jaminan antara lain :
 - 1) Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan barang jaminan emas dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka keamanan dan keutuhan barang jaminan.
 - 2) Menyimpan barang jaminan emas dan perhiasan untuk disimpan ke dalam brankas.

- 3) Mengeluarkan barang jaminan emas dan perhiasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan atasan dan pihak lain.
- 4) Merawat barang jaminan dan gudang penyimpanan agar barang jaminan dalam keadaan baik dan aman.

4. Kasir

Mengentry data nasabah serta melakukan pembayaran pinjaman serta menerima pelunasan pinjaman yang menjadi tanggung jawabnya kasir.

- a. Tugas pokok melakukan tugas penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.
- b. Uraian tugas, adapun tugas-tugas mencatat mutasi penerimaan/pengeluaran barang jaminan yang menjadi tanggungjawabnya kasir antara lain :
 - 1) Menyimpan peralatan dan perlengkapan kerja
 - 2) Menerima modal kerja harian dari atasan sesuai ketentuan yang berlaku
 - 3) Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran melaksanakan tugas
 - 4) Mencatat penerimaan dari transfer
 - 5) Mencatat penerimaan dari penjualan lelang
 - 6) Mencatat penerima lain-lain
 - 7) Melaksanakan pembayaran untuk pinjaman kredit
 - 8) Mencatat pembayaran pengeluaran lain-lain
 - 9) Mencatat pembayaran uang kelebihan

- 10) Mencatat Pembayaran pinjaman pegawai
- 11) Melayani nasabah yang akan melakukan pelunasan, peminjaman, gadai utang.

Dikarenakan jumlah nasabah yang masih sedikit dan juga kurangnya jumlah pegawai maka tugas pengelola UPS Tualang Cut merangkap sebagai pengeola, penaksir, penyimpan, serta kasir.

5. Keamanan (Security)

- a. Tugas pokok keamanan mempunyai fungsi yaitu melaksanakan dan mengendalikan ketertiban dan keamanan di kantor.
- b. Uraian tugas, adapun tugas-tugas keamanan antara lain:
 - 1) Melaksanakan ketertiban dan keamanan di lingkungan kantor unit cabang.
 - 2) Memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan.
 - 3) Mengatur dan mengawasi ke luar masuknya kendaraan dinas/non dinas dari dan ke dalam lingkungan kantor unit cabang.

3.6. Produk-produk

Sejauh ini, perum pegadaian menerbitkan produk pegadaian yang beragam. Gadai merupakan kegiatan yang sejauh ini masih menjadi otoritas perum pegadaian, meskipun belakangan sejumlah bank syariah ikut menerbitkan produk gadai emas syariah.

Dalam wawancara penulis terhadap Rosdiana, SE ia mengatakan bahwa:

“Produk-produk utama yang dikeluarkan oleh UPS Tualang Cut adalah Ar-Rhan (Gadai), Ar-Rum, Mulia, Amanah, Multi Pembayaran dan Wester Union.”

Produk Utama yang diterbitkan oleh perum pegadaian syariah unit Pegadaian Syariah Tualang Cut antara lain:

1. Gadai syariah (Ar-rahn)

Gadai syariah (Ar-rahn) adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor. Hal ini sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/ DSN-MUI/ III/ 2002 tentang Rahn, tanggal 26 juni 2002,13 dan No. 26/ DSN-MUI/ III/ 2002 tentang Rahn Emas, tanggal 28 Maret 2002.

Dimana Rahin menyerahkan harta bergerak/ tidak bergerak sebagai jaminan sekaligus memberi kuasa kepada pegadaian syariah untuk menjual/melelang (secara syariah) jika setelah jatuh tempo Rahin tidak mampu/bersedia melunasinya. Hasil lelang digunakan untuk melunasi pinjaman pokok ditambah jasa simpan dan biaya lelang. Kelebihannya diserahkan kepada rahin, sedangkan kalau kurang menjadi resiko pegadaian.

Nasabah tidak dikenai bunga pinjaman ataupun sewa modal atas pinjaman yang diberikan. Nasabah dikenakan biaya administrasi dan jasa simpan yang dipungut dengan alasan agunan yang diserahkan nasabah wajib disimpan, dirawat, dan diasuransikan. Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Tualang CUT sementara hanya menerima barang jaminan berupa emas/perhiasan, sepeda motor, dan laptop. Hutang dapat diangsur sesuai kemampuan dan masa simpan dapat diperpanjang dengan membayar jasa simpan dan bea administrasi.

Keuntungan dari produk Ar-rahn yakni:

- a. Layanan Ar-rahn di outlet pegadaian syariah di seluruh Indonesia
- b. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet pegadaian
- c. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit
- d. Pinjaman (Marhum Bih) mulai dari Rp. 50.000 – Rp. 500.000.000 atau lebih
- e. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar ijarah saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman
- f. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu tanpa perlu buka rekening, dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman
- g. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.

Persyaratan pinjaman:

- a. Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya (SIM, paspor, dll)
- b. Menyerahkan barang jaminan
- c. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli
- d. Nasabah menandatangani Surat Bukti Rahn (SBR).

2. ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil)

Pegadaian Syariah merupakan suatu institusi yang mengelola usaha gadai, tetapi lebih luas dari itu menjadi institusi yang mengelola usaha pembiayaan mikro kecil berbasis sistem syariah. Sebagai langkah awal untuk mengimplementasikan gagasan ini, maka skim pembiayaan dengan

istem Ar-rahn, kini mulai dicoba untuk dikembangkan dengan konsep pelunasan pinjaman secara angsuran baik dengan cara gadai (menahan agunan) maupun fidusia (hanya dokumen kepemilikan barang yang ditahan).

Ar-Rahn untuk usaha mikro kecil, selanjutnya disebut skim ARRUM adalah skim pemberian pembiayaan berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha. Surat Edaran (SE) No. 14/US.200/2008 tentang penyaluran pembiayaan ARRUM.

Tujuan diluncurkannya pembiayaan Arrum disamping sebagai sebuah upaya diversifikasi produk pegadaian syariah juga dengan maksud meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah. Pembiayaan diberikan dalam jangka waktu tertentu dengan pengembalian pinjaman dilakukan secara angsuran dengan menggunakan konstruksi penjaminan secara gadai maupun fidusia. Skim Arrum ini merupakan pinjaman kepada individual pengusaha mikro kecil.

Keunggulan produk ARRUM diantaranya:

- a. Prosedur pengajuan Marhun Bih sangat cepat dan mudah
- b. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor
- c. Prosedur marhun bih hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair
- d. Ijarah relative murah dengan angsuran tetap perbulan
- e. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu

- f. ARRUM dapat diperoleh di seluruh outlet pegadaian syariah di Indonesia.

Persyaratan Pinjaman:

- a. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun
- b. Fotocopy KTP dan Kartu Keluarga
- c. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK, dan faktur pembelian)
- d. Memiliki usaha produktif minimal 1 tahun.

3. MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

MULIA memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad MULIA menggunakan akad Murabahah dan Rahn.

Keunggulan dari produk MULIA diantaranya:

- a. Proses mudah dengan layanan profesional
- b. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset
- c. Sebagai asset yang liquid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak
- d. Tersedia pilihan logam mulia dengan berat mulai dari 5 gram – 1 kg.

Persyaratan pinjaman:

- a. Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas lainnya
- b. Mengisi formulir aplikasi MULIA
- c. Menyerahkan uang muka
- d. Menandatangani akad MULIA.

4. AMANAH (Murabahah untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad Murabahah, yaitu pemberian pinjaman. Pembiayaan berprinsip syariah kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

Keunggulan produk AMANAH yaitu:

- a. Prosedur pengajuan cepat dan mudah
- b. Uang muka terjangkau
- c. Biaya administrasi murah dan angsuran tetap
- d. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai 60 bulan.
- e. Persyaratan pinjaman:
 - 1) Pegawai tetap suatu instansi pemerintah atau swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun.
 - 2) Melampirkan kelengkapan:
 - a) Fotocopy KTP (Suami/Isteri)
 - b) Fotocopy Kartu Keluarga
 - c) Fotocopy SK pengangkatan sebagai pegawai atau karyawan tetap rekomendasi atasan langsung
 - d) Slip gaji 2 bulan terakhir
 - e) Mengisi dan menandatangani form aplikasi AMANAH

- f) Membayar uang muka yang disepakati (minimal 20% untuk mobil dan 10% untuk sepeda motor).⁷²

5. Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi Pembayaran Online (MPO) merupakan layanan jasa yang ditawarkan oleh pegadaian Syariah dalam mempermudah nasabah dalam memenuhi berbagai kebutuhan berumah tangga. Layanan Pembayaran Online yang ditawarkan diantaranya layanan pembayaran tagihan Listrik, Telepon, Internet, PDAM, Indovision, Token Listrik, Pulsa Elektrik serta pembelian tiket Kereta Api dan sebagainya, secara online di outlet Pegadaian Syariah seluruh Indonesia. MPO merupakan solusi pembayaran tepat dan cepat yang memberi kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank.⁷³

6. Western Union (Solusi Mudah Pengiriman atau Penerimaan Uang)

Wester Union adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerjasama dengan beberapa remiten berskala nasional dan internasional seperti western union, Western Union merupakan solusi terpercaya untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara cepat, andal dan mudah.⁷⁴

3.7. Tujuan dan Budaya

3.7.1. Tujuan

Sifat usaha Pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum, dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan

⁷² www.pegadaian.co.id. diakses pada tanggal 20 April 2016.

⁷³ www.Pegadaiansyariah.co.id. Diakses pada tanggal 04 Agustus 2018.

⁷⁴ Brosur, Western Union, Pegadaian UPS Tualang Cut, pada 19 Mei 2020.

prinsip pengelolaan. Oleh karena itu, pegadaian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman/pembiayaan atas dasar hukum gadai.
2. Untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau ijon atau rentenir yang bunganya relatif tinggi.
3. Mencegah praktik pegadaian gelap dan pinjaman yang tidak wajar.

3.7.2. Budaya

Budaya perusahaan diaktualisasikan dalam bentuk simbol/maskot si “INTAN”. Adapun makna dari bentuk simbol atau maskot si “INTAN” yang terdiri dari :

1. Inovatif, dimana insan pegadaian harus berinisiatif, kreatif, produktif dan adaptif. Berorientasi pada solusi bisnis.
2. Nilai Moral Tinggi, insan pegadaian harus taat beribadah, jujur dan berfikir positif.
3. Terampil, insan pegadaian harus kompeten dibidang tugasnya dan selalu mengembangkan diri.
4. A di Layani, insan pegadaian harus peka, cepat, tanggap, empatik, santun dan ramah.
5. Nuansa Citra, bangga sebagai insan pegadaian dan bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan.

Makna yang terkandung dalam maskot si “INTAN”. Kepala berbentuk berlian memberi makna bahwa pegadaian mengenal batu intan sudah puluhan tahun, intan tidak lebih dari sebuah bongkahan batu yang diciptakan alam dalam suatu proses beratus tahun lamanya. Kekerasannya menjadikan dia tidak dapat tergores dari benda lain. Tetapi dia juga dapat dibentuk menjadi batu yang sangat cemerlang (brilliant). Dengan kecemerlangan itulah kemudian dia disebut berlian. Karakteristik batu intan diharapkan terdapat juga pada setiap insan pegadaian.

3.8. Slogan

Untuk menambah semangat kerja seluruh pegawainya, PT. Pegadaian mempunyai slogan yang di pegang teguh, yaitu “Mengatasi masalah tanpa masalah” Slogan ini mencerminkan ciri utama pelayanan pegadaian yaitu :

- a. Mengatasi masalah Keuangan atau kebutuhan dana dengan pelayanan dalam waktu yang relatif singkat
- b. Tidak menuntut persyaratan administrasi yang menyulitkan.

Slogan hanya digunakan untuk keperluan yang bersifat promosi seperti yang dipakai dalam media iklan, brosur, spanduk dan lain sebagainya. Selain itu slogan atau semboyan tidak digunakan dalam keperluan resmi atau dinas seperti kop surat, kartu nama, amplop dinas dan sebagainya⁷⁵

⁷⁵ Hasil Wawancara Pengelola UPS Tualang Cut, Rosdiana S.E, 19 Mei 2020.

BAB IV
ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DI PEGADAIAN
SYARIAH TUALANG CUT

4.1. Kendala-kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi *Marketing Mix* Di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut

Perkembangan lembaga keuangan sekarang sudah semakin berkembang, produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang UPS Tualang Cut sudah ada di perbankan. Wawancara peneliti dengan pengelola UPS Tualang Cut yaitu tentang tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk Pegadaian Syariah Cabang UPS Tualang Cut. Dan mereka mengatakan bahwa dalam memasarkan produk-produk Pegadaian Cabang UPS Tualang Cut terutama pada produk Amanah belum terlaksana dengan baik.

Dengan semakin banyak pesaing atau kompetitor, Pegadaian Cabang UPS Tualang Cut juga mengalami beberapa kendala, seperti calon nasabah yang ingin menggunakan salah satu produk dari Pegadaian Cabang UPS Tualang Cut tapi terhambat dipersyaratannya. Jaminan dari calon nasabah tersebut yang tidak memenuhi syarat sesuai prosedur yang ditetapkan.

Dalam hasil wawancara terhadap Rosdiana, SE ia mengatakan bahwa:

“Karyawan kami yang hanya beberapa orang di pegadaian syariah sebagai karyawan terlalu sibuk dikantor, jadi terkadang susah untuk memasarkan produk-produk apalagi kalau ada produk terbaru yang baru saja dijalankan UPS Tualang Cut jadi kami agak susah kecuali ada nasabah yang datang itu pun security kami yang memberikan brosur tentang produk-produk terbaru kami”.

Amir Husein sebagai security UPS Pegadaian Syariah Tualang Cut menambahkan:

“Kendalanya adalah ketika saya memasarkan produk kepada masyarakat, masyarakat masih ragu apakah produk tersebut sesuai dengan syariah atau tidak”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa kurangnya SDM yang ada di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut yang mengakibatkan terbatasnya mereka dalam memasarkan produknya. Misalnya kurangnya SDM dibagian administrasi dan marketing. Kendala dibagian administrasi yaitu ketika datang nasabah yang lebih dari satu, mereka sulit menanganinya dan membutuhkan waktu sedikit lebih lama, tapi tergantung produk apa yang nasabah inginkan.

Terbatasnya waktu mereka dalam memasarkan produk yang membuat mereka sulit untuk berinteraksi dengan masyarakat saat bekerja juga menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena dalam memasarkan produk mereka hanya bisa mengenalkan produk mereka ketika nasabah datang ke kantor. Terkecuali saat hari libur, mereka bisa memasarkan produknya dari keluarga, saudara, teman dan lainnya. Dengan begitu perlahan-lahan informasi tentang produk di Pegadaian Syariah Tualang Cut akan sampai kepada masyarakat luas, sehingga membuat mereka penasaran dan datang ke Pegadaian Syariah Tualang Cut untuk menjadi nasabah.

Kendala yang dihadapi dalam penerapan *Marketing Mix* yaitu dalam hal memasarkan produk dikarenakan minimnya karyawan pada unit pegadaian syariah, sehingga untuk turun kelapangan adanya kesusahan pembagian waktu dalam bekerja dan memasarkan produk.

Sebuah strategi yang dilakukan oleh Unit Pegadaian untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan melakukan promosi kepada ibu-ibu pengajian yang dilakukan ketika karyawan Unit Pegadaian mengikuti pengajian ditempat mereka tinggal serta melakukan update dan sharing informasi tentang produk-produk Pegadaian Syariah melalui sosial media yang mereka punya. Karena kurangnya karyawan serta strategi marketing yang kurang, Unit Pegadaian Syariah melalui teman dan keluarga karyawan ikut membantu mempromosikan produk-produk Pegadaian Syariah sehingga minat masyarakat yang ingin menggadaikan barang atau melakukan pinjaman di Pegadaian Syariah perlahan-lahan tumbuh dan memberikan dampak positif terhadap jumlah nasabah.

4.2. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Proses pengembangan dan pemasaran produk biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Suatu produk juga penting dalam mengarahkan pertumbuhan masa depan suatu Pegadaian Syariah. Pada Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut terdapat beberapa produk yaitu Ar-Rahn, Ar-Rum, Mulia dan Amanah. Produk yang utama adalah Gadai Syariah (Ar-Rahn), ARRUM (Ar-rahn untuk usaha Mikro Kecil), MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi), AMANAH (Murabahah untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor).

Ar-Rahn yaitu, pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor. Pada produk Rahn,

pemberian skim pinjaman dengan sistem gadai berdasarkan prinsip-prinsip syariah mengacu pada sistem administrasi modern.

Rahn dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong, dan tidak semata-mata mencari keuntungan. Dengan agunan berupa emas, berlian, barang elektronik, dan kendaraan bermotor. Dalam produk Rahn tidak dikenakan bunga uang, sehingga Rahn tidak dikenakan tambahan pembayaran tetapi dimungkinkan penerima gadai memperoleh imbalan berupa sewa tempat penyimpanan marhun (barang jaminan).

ARRUM adalah pemberian pembiayaan berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha. MULIA memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu.

AMANAH adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad Murabahah, yaitu pemberian pinjaman. Pembiayaan berprinsip syariah kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

Adapun setiap usaha yang dilakukan oleh pegadaian syariah adalah merupakan bagian dari pemasaran. Pegadaian Syariah menjawab kebutuhan transaksi gadai sesuai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman karena waktu yang dibutuhkan untuk melakukannya hanya sekitar 15 menit.

Dikatakan cepat dan praktis karena tidak perlu membuka rekening ataupun prosedur lain yang memberatkan nasabah. Nasabah cukup dengan membawa barang-barang berharga milik pribadi, dan pada saat itu juga nasabah akan mendapatkan dana yang dibutuhkan dengan jangka waktu hingga 120 hari dan dapat dilunasi sewaktu-waktu. Jika sudah masa jatuh tempo dan nasabah masih memerlukan dana pinjaman tersebut, maka pinjaman dapat diperpanjang hanya dengan membayar sewa simpan dan pemeliharaan serta biaya administrasi.

Selain cepat dan praktis, dikatakan aman karena sumber dana Pegadaian Syariah berasal dari sumber yang sesuai dengan syariah, proses gadai berdasarkan prinsip syariah, serta didukung oleh petugas-petugas dan outlet dengan nuansa Islami sehingga lebih syar'i dan nasabah sudah bisa mendapatkan dana yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya baik yang konsumtif maupun produktif.

Hal yang dilakukan dalam memasarkan produk gadai syariah (Ar-Rahn) dengan mengenalkan produk gadai kepada calon nasabah guna untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin. Hal ini dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang akan dituju. Tahap selanjutnya, pegadaian syariah memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk gadai (Ar-rah) nasabah yang potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan dana cepat yang bisa langsung dicairkan untuk keperluan pendidikan, perdagangan, kesehatan, perumahan, dan konsumsi.

Untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Strategi Pemasaran dalam Bidang Produk (*Product*) Gadai (Ar-Rahn)

Strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara mengembangkan atau memasarkan produk-produk gadai syariah diantaranya:

- a. *Ar-Rahn* merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah. Produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan ijarah (biaya jasa penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan). Pegadaian syariah menjawab kebutuhan para nasabah dalam transaksi gadai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman. Hanya dalam waktu 15 menit dana nasabah akan segera terpenuhi.
- b. Pengembangan produk Ar-Rahn menjadi ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil). ARRUM adalah skim pembiayaan berprinsip syariah Islam bagi para pengusaha mikro kecil dan untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran dan agunan BPKB motor atau mobil. Dengan batas minimum Rp. 5 Juta dengan kelipatan 100 ribu. Dan batas maksimal Rp. 50 juta dengan kelipatan 100 ribu. Pembiayaan ijarah dibayar dengan cara diangsur bersama dengan pembayaran angsuran pokok pembiayaan yang jumlahnya tetap setiap

bulanya. Tujuan ARRUM di samping sebuah diversifikasi produk dari pegadaian syariah juga dengan maksud meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro dan kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah.

Hal ini disebabkan karena dana yang diberikan kepada nasabah dapat digunakan sebaik-baiknya dan tidak lepas dari manajemen keuangan yang baik dalam menjalankan usaha. Disamping itu nasabah yang mendapatkan pembiayaan ini sudah mempunyai pengalaman terhadap dunia usaha serta mampu membaca peluang yang ada pada masyarakat atau disekitar tempatnya membuka usaha. Selain itu, dalam mendapatkan pembiayaan ini, tidak serta merta menitipkan kendaraan bermotor berupa motor atau mobil yang dititipkan kepegadaian, melainkan surat BPKB kendaraan saja sudah bisa dijadikan jaminan. Pelayanan ini untuk meringankan masyarakat yang ingin menggunakan kendaraan bermotornya sebagai alat bantu usahanya.

- c. Pengoptimalan taksiran. Ini dilakukan dengan cara mengoptimalkan segi taksiran emas disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat), keakuratan timbangan secara teratur dicek, alat uji berlian dan alat taksiran dicek secara teratur.

Dengan strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut diharapkan dapat menarik minat nasabah. Karena nasabah saat ini dapat memilih produk yang lebih dibutuhkan oleh nasabah karena saat ini Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut

telah memiliki lebih dari satu produk. Salah satunya produk ARRUM sebagai pengembangan dari Produk Gadai Syariah (AR-Rahn) yang merupakan produk unggulan dari Unit Pegadaian syariah Tualang Cut.

Diantara produk-produk utama yang ditawarkan oleh UPS Tualang Cut, Ar-Rahn adalah produk yang paling diminati oleh nasabah berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap Rosdiana, SE ia mengatakan :

“Produk yang paling diminati oleh nasabah adalah Ar-Rahn (Gadai) karena produk tersebut yang paling mudah transaksinya”.

Fadly Fathahillah sebagai kasir UPS Tualang Cut juga menambahkan:

“Yang paling banyak nasabahnya adalah produk Ar-Rahn (Gadai) karena produk ini lebih mudah dan cepat, dalam waktu 15 menit sudah bisa langsung dicairkan asalkan persyaratannya memadai”.

Produk Ar-Rahn adalah produk yang paling diminati oleh nasabah karena produk tersebut mudah dan cepat, produk tersebut adalah produk pertama yang di keluarkan oleh UPS Pegadaian Syariah dan mudah diterima oleh masyarakat.

Hal tersebut juga di dukung oleh minat masyarakat yang merupakan nasabah dari produk *Ar-Rahn*. Karena minat merupakan suatu kegiatan dimana seorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari mapupun membuktikan lebih lanjut. Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik pada sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut, minat mempunyai hubungan erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudia menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau pada sesuatu yang diminatinya,

seseorang yang berminat pada suatu objek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung dalam objek tersebut sehingga akan memberi perhatian dan keinginan besar terhadap objek tersebut yang dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari objek serta mengambil keputusan terhadap objek tersebut.

Begitu juga dengan produk *Ar-Rahn* yang menawarkan keuntungan-keuntungan serta memberi kemudahan kepada nasabah UPS Tualang Cut sehingga minat mereka menjadi nasabah terbangun dan *Ar-Rahn* menjadi produk yang paling diminati.

2. Strategi Pemasaran dalam Bidang Harga (*Price*)

Penetapan strategi harga gadai syariah pada Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut dengan cara memotong tarif ijarah dari Rp. 85 (Delapan Puluh Rima Rupiah) menjadi Rp. 80 (Delapan Puluh Rupiah) per sepuluh hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan taksiran barang jaminan sebesar Rp.10.000 (Sepuluh Ribu Rupiah).

Untuk biaya administrasi sesuai dengan penggolongan marhum bih, dan pinjaman taksiran hingga 90% dari nilai taksiran. Biaya Ijarah meliputi biaya pemakaian ruang dan pemeliharaan marhun, menurut SE No.18/US.1.00/2008 tentang Petunjuk Pelaksanaan Surat Keputusan Direksi No.08/US.1.00/2008 tentang penetapan kembali tariff Ijarah dan Diskon Ijarah.

Menurut SE. No. 19/US.100/2008 tentang petunjuk pelaksanaan SK 07/US.1.00/2008 Perihal Penggolongan Marhun Bih dan Tarif Biaya Administrasi pada kantor cabang pegadaian syariah.

Tabel 4.1

Penggolongan Marhun Bih (Uang pinjaman) dan Biaya Administrasi

Golongan	Marhun Bih	Biaya Administrasi
A	50.000 – 500.000	2.500
B UP	500.000 – 1.000.000	10.000
B UP	1.000.000 - 2.500.000	15.000
B UP	2.550.000 – 5.000.000	20.000
C UP	5.100.000 – 10.000.000	35.000
C UP	10.100.000 – 15.000.000	50.000
C UP	15.100.000 – 20.000.000	50.000
D	20.100.000 – 500.000.00	80.000

Perihal penggolongan marhun bih dan tarif biaya administrasi pada kantor Pegadaian UPS Tualang Cut, besarnya biaya administrasi pada pegadaian syariah ditetapkan berdasarkan golongan, dimana golongan tersebut ditetapkan berdasarkan jumlah pinjaman

Tabel 4.2
Penggolongan Tarif Ijarah

Golongan	Tarif Ujrah dan Taksiran
A	0,47%
B	0,73 %
C	0,73 %
D	0,64 %

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut 2020

Untuk pengoptimalan yang dapat digunakan sebagai jaminan hanya berupa emas atau perhiasan, laptop, dan motor. Maka nilai taksiran disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat) dan alat uji dan alat taksiran secara berkala dicek keakuratannya sehingga nasabah tidak perlu khawatir terhadap nilai taksiran yang dilakukan Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut berhasil.

Dalam wawancara terhadap Fadly Fatahillah, ia mengatakan,

“Harga barang yang di gadai sesuai dengan harga pasar setempat berdasarkan barang yang ditinjau, masih terawat dengan baik atau tidak.”

Barang gadai ditaksir atas beberapa pertimbangan seperti jenis barang, nilai barang, usia barang dan sebagainya.

a. **Prosedur Penaksiran Barang Elektronik**

Dilakukan dengan cara melihat harga di pasar, pegadaian harus menentukan presentase terhadap harga barang tersebut. Misalnya untuk barang baru presentasinya 100%, agak baru 90%, masih baik 80%. penaksiran dilakukan dengan cara mengalikan 60% dengan harga setempat.

Contoh:

Nasabah berniat menggadaikan laptopnya dan setelah ditaksir ternyata kondisinya 80%, harga setempat Rp. 4.500.000 x 80 % x 60% = Rp. 2.160.000 (berarti nasabah akan mendapatkan pinjaman dari pegadaian sebesar 2.160.000).

b. **Prosedur Penaksiran Kendaraan**

Didasarkan pad harga abarang setempat, setelah diketahui harga pasarannya kemudian dikalikan 75%.

Contoh :

Nasabah ingin menggadaikan sepeda motor keluaran 2003 dengan harga pasaran setempat Rp. 9.750.000, maka ia mendapat piutang sebesar : Rp. 9.750.000 x 75% = Rp. 7.312.500.

Jadi uang pinjaman yang akan di terima nasabah adalah Rp. 7.312.500

Dalam penaksiran nilai barang gadai, Unit Layanan Gadai Syariah Cabang Tualang Cut berprinsip menghindari hasil penaksiran yang merugikan nasbah atau pegadaian syariah itu sendiri. Untuk itu Pegadaian

Syariah Tualang Cut mendasarkan ada ketentuan Harga Pasar Pusat dan/atau Harga Pasar Setempat. HPP untuk perhiasan emas dan permata yang ditetapkan oleh kantor pusat sebagai patokan umum bagi kantor cabang berdasarkan perkembangan harga pasaran umum dengan memperhitungkan kecendrungan perkembangan harga dimasa mendatang, sebelum HPP emas dijadikan patokan umum maka disesuaikan dengan prosentase tertentu yang disebut dengan Standar Taksiran Logam (STL), dan Standar Taksiran Permata (STP). Sementara HPS adalah harga pasar barang gudang yang didasarkan pada harga pasar baru (toko) di daerah setempat, yang ditetapkan oleh pimpinan cabang setelah melalui berbagai laporan informasi.

Menurut SE No. 04/UI.100211/2008 tentang standar taksiran harga emas yang ditetapkan oleh perum pegadaian dari harga rata-rata tiga bulan yang disesuaikan dari Harga Pasar Pusat. Berikut ini disajikan table STL Emas Perhiasan.

Tabel 4.3

Tabel STL Emas Perhiasan 2019

Jumlah Perkarat	Harga Emas Per Gram
24	767,689
23	735,702
22	703,715

21	671,728
20	639,741
19	607,754
18	575,767
17	543,780
16	511,793
15	479,806
14	447,819
13	415,831
12	383,844
10	319,870
8	255,896
6	191,922

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut 2019

Tabel di atas merupakan taksiran harga emas yang ditetapkan oleh pegadaian dari emas 6 karat sampai 24 karat. Harga ini juga berlaku pada Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut. Dalam menentukan besarnya pinjaman yang dapat diperoleh rahn maka dapat dihitung dari nilai marhun yang

ditaksir dan pinjaman sebesar 90% dari nilai taksiran dan harga disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar setempat), kemudian dilihat marhun tersebut termasuk dalam golongan marhun bih yang mana sehingga dapat ditentukan berapa besar biaya administrasi yang harus dibayar oleh rahin. Terakhir dihitung tarif Ijarah yang harus dibayar oleh rahin sesuai dengan jenis marhun yang dimiliki.⁷⁶

3. Strategi Pemasaran dalam Bidang Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi suatu pegadaian sangat menentukan bagaimana pegadaian tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Faktor tersebut juga akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah.

Hasil wawancara terhadap Asyukurillah, ia mengatakan bahwa:

“UPS tualang cut berada di desa Tualang Baro tepatnya di pinggir Jalan Medan – Banda Aceh yang juga tempat pusat perbelanjaan masyarakat khususnya masyarakat banyak payed disini juga banyak sekolah, pusat perkantoran dan mini market yang lengkap sehingga lokasi cukup strategis”.

Unit pegadaian Syariah Tualang Cut yang berlokasi di Jalan Medan-Banda Aceh Dusun Perantauan Kampung Tualang Baro Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang, keunggulan dari lokasi tersebut adalah:

- a. Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut terletak di Dusun Perantauan Kampung Tualang Baro Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang merupakan jalan raya utama Medan-Banda Aceh dan cukup strategis dijangkau masyarakat.

⁷⁶ Hasil Wawancara Pengelola UPS Tualang Cut, Rosdiana S.E, 19 Mei 2020

- b. Bentuk fisik/bangunan Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut sudah bagus dan dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV, dan komputerisasi.
 - c. Berdekatan dengan tempat perbelanjaan, kantor, sekolah, pasar dan lain-lainnya. Karena Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut berada dipusat kota yang ramai dengan orang-orang sehingga mudah dalam memasarkan berbagai produk yang dimiliki Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut.
4. Strategi Pemasaran dalam Bidang Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut dalam memasarkan produk gadai syariah adalah dengan cara: Pertama, melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, souvenir seperti payung, gelas, kalender, dan lain-lain.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut melalui periklanan baik majalah, brosur, atau media lainnya yang banyak dilihat oleh masyarakat diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan oleh pegadaian syariah dengan memberitahukan manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah.

Melalui brosur, spanduk, souvenir, kemudian dengan cara publisitas yaitu mengadakan kegiatan amal, dan melalui sosialisasi kepada ibu-ibu

pengajian, mendatangi ibu-ibu yang mengantarkan anaknya ke sekolah, dan melalui promosi karyawan terhadap keluarganya.

Dalam hasil wawancara penulis terhadap Rosdiana, SE ia mengatakan bahwa :

“UPS Tualang Cut melakukan strategi pemasaran melalui iklan, brosur, spanduk, kegiatan sosial, pengajian ibu-ibu, serta karyawan yang mempromosikan melalui keluarganya via WhatsApp, Intagram dan Facebook”.

Dengan adanya promosi yang dilakukan secara publisitas melalui kegiatan amal, masyarakat diharapkan dapat melihat bahwa pegadaian syariah peduli akan mereka yang kurang mampu, dan mereka akan ikut menjadi nasabah diPegadaian Syariah.

Melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi ini dilakukan oleh karyawan pegadaian syariah dalam melayani serta mensosialisasikan produk gadai syariah kepada ibu-ibu yang mengantar anaknya sekolah dengan cara mendatangi ibu-ibu tersebut. Dan juga dengan mendatangi ibu-ibu pengajian dengan mempromosikan produk gadai syariah, kemudian ibu-ibu tersebut mendatangi majelis pengajian sambil sedikit mempromosikan produk gadai syariah yang sudah dijelaskan.

Sedangkan untuk penjualan pribadi pegadaian syariah melakukannya melalui pribadi karyawan dan staf pegadaian syariah. Dalam mensosialisasikan produk gadai syariah yang ditawarkan dengan mendatangi acara Kegiatan sosial. Ini sangat bagus karena mengingat kebanyakan nasabah dari pegadaian syariah adalah kaum ibu yang menjadi

pengatur keuangan keluarga. Hal ini seperti yang disampaikan oleh security Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut.⁷⁷

Asyukurilah sebagai security UPS Pegadaian Syariah Tualang Cut juga mengatakan:

“saya juga turut memasarkan produk UPS Tualang Cut melalui lingkungan keluarga saya, tempat tinggal, teman-teman dan masyarakat tempat saya tinggal”.

Melalui publisitas (*publicity*), yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal yaitu pada ulang tahun perum pegadaian mengadakan sunatan masal yang dananya diambil dari uang kelebihan yang tidak diambil dalam waktu satu tahun. Kemudian dengan menerima mahasiswa magang atau observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut.

Saat membutuhkan dana cepat untuk keperluan produktif maupun konsumtif maka para ibu dapat menggadaikan barang yang bernilai ekonomis untuk memperoleh dana cepat, mudah, dan sesuai syariah. Dengan strategi promosi yang dilakukan diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan.

Selama dilakukannya beberapa strategi dalam peningkatan jumlah nasabah, nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut mengalami peningkatan yang baik.

⁷⁷ Hasil Wawancara Security UPS Tualang Cut, Asyukurillah 15 Mei 2020.

Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Pengelola Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut Rosdiana S.E.

“Ada, ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah, uang pinjaman dan peningkatan jumlah barang jaminan yang dimiliki Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami penurunan dalam kurun waktu tiga tahun yakni 2013-2015, sedangkan tahun 2017-2020 perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup signifikan.”

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut ada empat yaitu strategi dalam bidang produk, harga, lokasi, dan promosi. Keempat strategi pemasaran ini diatur dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah yang berlaku umum tetapi tergantung kondisi cabang yang berbeda-beda. Yang terkait dalam strategi pemasaran ini adalah Dewan Direksi Perum Pegadaian yang membuat strategi pemasaran secara umum dan seluruh pegawai pegadaian syariah bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran atas produk gadai syariah tersebut.

Untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut.maka diadakan evaluasi setiap bulannya. Dan dilihat jika salah satu strategi ada yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut akan dirubah dan dicari strategi baru yang lebih baik lagi.⁷⁸

4.3. Analisis Strategi Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut dengan strategi pemasaran produk, strategi pemasaran harga, strategi

⁷⁸*Ibid.*

pemasaran distribusi, dan strategi pemasaran promosi ternyata dapat meningkatkan jumlah nasabah. Ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut. Berikut ini tabel perkembangan peningkatan jumlah nasabah Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut.

Tabel 4.3

Perkembangan Jumlah Nasabah (rahin) Tahun 2015-2019

TAHUN	JUMAH NASABAH
Januari – Desember 2015	517 Orang
Januari – Desember 2016	525 Orang
Januari – Desember 2017	565 Orang
Januari – Desember 2018	573 Orang
Januari – Desember 2019	654 Orang

Sumber Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Pegadaian syariah Tualang Cut ternyata mampu meningkatkan jumlah nasaba. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dalam kurun waktu 5 tahun yaitu tahun 2015-2019. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan yang pada tahun 2015 yaitu 217 orang, tetapi pada tahun 2016 mengalami penurunan jumlah nasabah yaitu 225 orang.

Tetapi pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 365 orang, serta peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2018 ke tahun 2019 yaitu 373 orang

menjadi 454 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa pada awalnya masyarakat belum begitu tertarik dengan adanya produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat sudah mulai tertarik dan banyak yang menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah.

Peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Tualang Cut selain karena faktor strategi pemasaran yang digunakan dapat pula terjadi karena musim pendaftaran ulang siswa sekolah sebagai salah satu pemicu utama meningkatnya jumlah nasabah atau rahin, karena para ibu banyak yang membutuhkan uang secara cepat untuk dapat mendaftar ulang bagi mereka yang memiliki anak yang masih bersekolah dan mereka memiliki untuk menggadaikan barang-barang yang mereka miliki.

Peningkatan jumlah nasabah juga terjadi pada musim lebaran. Pada saat menjelang lebaran masyarakat yang pulang kampung lebih memilih menggadaikan barang-barang berharga mereka sebagai langkah untuk memperoleh keamanan terhadap barang-barang yang ditinggalkan saat mereka pulang kampung. Ini juga disebabkan karena kesadaran masyarakat atas pegadaian yang berbasis syariah semakin meningkat karena dirasakan lebih adil, jujur, transparan, dan biaya lebih ringan dari pada konvensional.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dideskripsikan didalam bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut terhadap produk gadai syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terbatasnya waktu pegawai Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk yang membuat mereka sulit untuk berinteraksi dengan masyarakat saat bekerja juga menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena dalam memasarkan produk mereka hanya bisa mengenalkan produk mereka ketika nasabah datang ke kantor. Terkecuali saat hari libur, mereka bisa memasarkan produknya dari keluarga, saudara, teman dan lainnya. Dengan begitu perlahan-lahan informasi tentang produk di Pegadaian Syariah Tualang Cut akan sampai kepada masyarakat luas, sehingga membuat mereka penasaran dan datang ke Pegadaian Syariah Tualang Cut untuk menjadi nasabah.
2. Strategi Pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu, produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Dalam hal produk (*product*), dilakukan dengan cara pengembangan produk Ar-Rahn menjadi ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Dalam hal strategi harga (*price*), yaitu dengan memotong tarif Ijarah

dari Rp. 85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran. Dalam hal tempat (*Place*) diUnit Pegadaian syariah sangat strategis dan mudah terjangkau. Dalam hal promosi (*Promotion*), yaitu dengan cara periklanan, berupa *leaflet*, brosur, spanduk, souvenir, publisitas (dengan cara mengadakan kegiatan amal) dan *personal selling* melalui sosialisasi kepada ibu-ibu pengajian, mendatangi ibu-ibu yang mengantarkan anaknya ke sekolah, dan melalui promosi karyawan terhadap keluarganya. Unit Pegadaian syariah Tualang Cut ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dalam kurun waktu 5 tahun yaitu tahun 2014-2019, karena masyarakat yang sudah mulai tertarik dan banyak menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dideskripsikan, maka peneliti mencoba memberikan saran kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut sebaiknya semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran baik promosi dan sosialisasi, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah.
2. Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut sebaiknya terus melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan sebagai acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi di masa mendatang.

3. Sebaiknya Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut meningkatkan SDM (Sumber Daya Manusia) terutama dibagian marketing karena kurangnya sdm bagian marketing dapat mempengaruhi banyaknya tingkat nasabah. Dan juga dibagian administrasi diperlukan tambahan sdm supaya dapat bekerja lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Anshori, 2005, *Gadai Syariah di Indonesia (Konsep, Implementasi, dan Institutionalisation)*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Abdullah bin Abdurrahman, 2012, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i, Cet.5, Vol.1.
- Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ahmad Supriyadi, 2012, *Struktur Hukum Akad Rahn di Pegadaian Syariah Kudus*, Jurnal Penelitian Islam, Vol. 5, No. 2.
- Al-Mundziri, 2013, *Ringkasan Sahih Muslim*, Bandung: Jabal, No.970, Cet.2.
- Amin Ma'ruf, 2005, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, Jakarta: Renaisan.
- Andri Soemitra, 2016, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana.
- Brosur, Western Union, Pegadaian UPS Tualang Cut, pada 19 Mei 2020.
- Buchari Alma, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Cholid Narbuko & Abu Abu Achmadi, 2009, *Metodologi Penelitian Cet. X*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Enang Hidayat, 2016, *Transaksi Ekonomi Syariah*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandi Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II Yogyakarta: Andi.
- Fany Irwoana, 2016, *Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn Pt.Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman*, Program Studi D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

- Indra Jerih, 2011, *Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syari'ah Cabang Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Program S1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hadiana, 2015, *Analisis Peraturan dan Mekanisme Produk Kredit Pada Pegadaian Konvensional dan Syariah* Vol. 5, No. 1.
- Hari Suminto, 2002, *Pemasaran Blak-blakan*, Batam: Inter Aksara.
- Hasil observasi awal peneliti pada tanggal 17 Juni 2019.
- Hasil Wawancara Pengelola UPS Tualang Cut, Rosdiana S.E, 19 Mei 2020.
- Hasil Wawancara Assyukurillah Security UPS Tualang Cut, 15 Mei 2020.
- Hendra, dkk, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Lexy J. Moeloeng, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M. Ali Hasan, 2004, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqih Muamalat)* Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, Edisi 1 cet ke-2
- M. Habiburrahim Lc, dkk, 2012, *Mengenal Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kuwais.
- M. Mursyid, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Moh. Nazir, 2003, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Muhammad Hadi Sholikhul, 2003, *Pegadaian Syariah*, Jakarta: Salemba Diniyah.

- Nadhirotul Ulbab, 2016, "*Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*", Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Nafiani Nanik, 2008, "*Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*", Skripsi, Surabaya: Menejemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel.
- P. Joko Subagyo, 1991, "*Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*", Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Pandji Anoraga, 2009, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Pasal 1 ayat (17) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
- Pasal 1 ayat (18) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
- Philip Kotler, 1997, *Marketing Management*, Jakarta: Pren Hallindo.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi13, Jakarta: PT.Indeks.
- Rahayu Puji Suci, 2015, "*Esensi Manajemen Strategi*", Taman sidoajo: Zifatama Publisher.
- Reduan Azari, 2016, *Pelaksanaan Promosi Produk ARRUM di Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu*, Skripisi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

- Saifuddin Azwar, 2007, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, cetakan VII.
- Saladin Djaslim, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Linda Karya.
- Setyo Soedrajat, 1994, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, Jakarta: Ikral Mandiri Abadi.
- Sofjan Assauri, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sofjan Assauri, 2014, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, cetakan ke-13.
- Sugiono, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sumadi Suryabrata, 1998, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-11, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sumadi Suryabrata, 1995, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 2010, "*Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*", Yogyakarta: Liberty Yogyakarta Edisi ke 5.
- Syafi'i Antonio, 2001, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 Jakarta: GemaInsani.
- Taufiqurokhman, 2016, "*Manajemen Strategik*", Jakarta pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Thy Widiyono, 2006, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia.

www.pegadaian.co.id.

www.pegadaian.co.id, diakses pada tanggal 13 Januari 2015.

www.pegadaian.co.id, diakses pada tanggal 20 April 2016.

www.Pegadaiansyariah.co.id, diakses pada tanggal 04 Agustus 2018

Zainuddin Ali, 2008, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika

LAMPIRAN-LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

Nama : Rosdiana SE
Jabatan : Pengelola UPS Tualang Cut
Tanggal : 15 Mei 2020
Jam : 10.15-11.00 Wib

1. Tanya : Kapan Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut mulai beroperasi?
Jawab : UPS Tualang cut sendiri beroperasi pada tanggal 1 maret 2010 bisa dibidang ini juga sebagai berdirinya.
2. Tanya : Bagaimana aspek legalitas Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut?
Jawab : Mengenai legalitas UPS Tualang Cut ini jelas karena ada surat yang diterbitkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang mengenai unit yang dapat membantu CPS Kuala Simpang untuk membantu nasabah yang ingin menggadaikan barangnya secara syariah khususnya di sekitaran kecamatan Manyak Payed.
3. Tanya : Berapa jumlah karyawan di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut?
Jawab : Kalau jumlah karyawan sendiri UPS Tualang Cut berjumlah 6 orang Satu orang sebagai pengelola UPS Tualang Cut, 1 Orang sebagai

Kasir yang mengurus administrasi UPS Tualang Cut. Dan juga ada 4 orang sebagai keamanan atau security yang bertugas sebagai pengaman.

4. Tanya : Berapa jumlah nasabah sampai saat ini di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut?

Jawab : Untuk tahun 2020 ini nasabah UPS berjumlah 313 orang yang terdiri dari berbagai macam produk di UPS Tualang Cut

5. Tanya : Apa saja produk yang dihasilkan di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut?

Jawab : Kalau Produk utama UPS Tualang Cut ada Ar-Rhan (Gadai), Ar-Rum, Mulia, Amanah, Multi Pembayaran Online dan Juga ada Wester Union

6. Tanya : Produk apa yang paling diminati nasabah?

Jawab : Produk paling diminati sudah pasti Ar-Rhan (Gadai Syariah)
Karena kita kan pegadaian syariah dan juga itu produk yang paling mudah transaksinya

7. Tanya : Adakah inovasi layanan di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut?

Jawab : Tentu saja ada setiap tahunnya ada inovasi yang kami lakukan karena setiap tahunnya kita harus punya inovasi untuk menarik minat nasabah.

8. Tanya : Bagaimana strategi pemasaran di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut?

Jawab : Kalau dari segi pemasaran kami melalui iklan, melalui brosur, spanduk, kegiatan social, melalui pengajian ibu, dan juga karyawan yang mempromosikan melalui keluarganya, via whatsApp, Instagram dan Facebook.

9. Tanya : Strategi apa yang dipakai di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut?

Jawab : Kalau startegi kami lebih tepatnya menggunakan 4P seperti yang yaitu Produk (*Product*), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi)

10. Tanya : Bagaimana cara Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut dalam menarik nasabah?

Jawab : Dengan menawarkan berbagai macam produk yang ada di unit yang ada di UPS tualang Cut dan dengan transaksi yang mudah dan aman.

11. Tanya : Adakah petugas khusus dalam memasarkan produk-produk di Unit Pegadaian SyariahTualang Cut?

Jawab : Kalau kami tidak ada, karena pegadaian syariah sudah banyak orang yang tahu lagi pula UPS hanya sebagai pembantu cabang, kalau di cabang sepertinya ada.

12. Tanya : Alat atau media apa yang digunakan di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut dalam menentukan strategi pemasaran?

Jawab : Spanduk, brosur, iklan hanya saja. kalau media mungkin media social kami pribadi

13. Tanya : Apakah ada Kendala dalam memasarkan produk pegadaian syariah Tualang Cut?

Jawab : Tentu ada, karena kami hanya beberapa orang di unit pegadaian syariah sebagai karyawan terlalu sibuk di kantor jadi terkadang susah untuk memasarkan produk-produk apalagi kalau ada produk terbaru yang baru saja di jalankan UPS Tualang Cut jadi kami agak susah kecuali ada nasabah yang datang itu pun security kami yang memberikan brosur tentang produk-produk terbaru kami

14. Tanya : Siapa sasaran dari pemasaran produk- produk di Unit Pegadaian Syariah Tualang Cut?

Jawab : Kalau itu masyarakat-masyarakat yang berada di sekitar pegadaian syariah tualang cut khususnya terutama kecamatan banyak payed dan sekitarnya.

15. Tanya : Bagaimana jika strategi pemasaran tidak sesuai dengan target sasaran? Apakah ada perubahan strategi?

Jawab : Tentu ada, kami bekerja lebih extra terutama memberikan inovasi terbaru mengenai pemasran kami terutama produk – produk terbaru kami yang belum diketahui masyarakat.

Nama : **FadlyFatahillah SE**
Umur : **42 Tahun**
Jabatan : **Kasir UPSTualang Cut**
Tanggal : **15 Mei 2020**
Jam : **11.15-11.55 Wib**

1. Tanya :Bagaimana kita menjadi Nasabah UPS Tualang Cut ?

Jawab :untuk menjadi Nasabah UPS tualang cut tidaklah sulit karena cukup membawa persyaratan yang sudah tertera di brosur – brosur kita

2. Tanya :Berapa orang nasabah yang datang ke UPS Tualang Cut setiap Harinya?

Jawab :kita bias melayani nasabah 5-7 orang setiap hari dan mgkin bisa lebih Cuma yang saya layani setiap harinya sekitaran itu.

3. Tanya :Nasabah dari produk apa yang paling banyak datang atau menjadi UPS Tualang Cut?

Jawab :kalau yang paling banyak nasabah produk Ar-Rhan (Gadai) karena produk ini lebih mudah dan cepat dalam waktu 15 menit sudah bisa langsung di cairkan asalkan persyaratannya memadai.

4. Tanya :bagaimana UPS menaksirkan harga barang yang di gadai?

Jawab untuk bagian itu lebih tepatnya tanyakan kepada pengelola UPS Tualang Cut, karena yang saya tahu biasanya harga barang yang di gadai

sesuai dengan harga pasar setempat berdasarkan barang yang ditinjau, masih terawat dengan baik atau tidak.

5. Tanya :apa saja kendala yang dihadapi ketika melayani nasabah?

Jawab :kendalanya tidak terlalu sulit hanya saja karena sendiri tidak ada yang membantu di bagian administrasi ini maka ketika adan asabah yang dating lebih dari satu orang akan sulit untuk ditangani tapi karena ada security yang bisa menjelaskan kepada nasabah jadi beban saya tidak terlalu sulit .

6. Tanya :Berapa transaksi yang bisa dilakukan oleh nasabah pegadaian syariah?

Jawab :Tentang itu sesuai dengan ketentuan pegadain syariah bisa dari 50 ribu sampai dengan 500 juta.

7. Tanya :apakah di UPS Tualang Cut ada nasabah yang terlambat atau pun nasabah yang tidak dapat menyelesaikan transaksinya ?

Jawab :Tentu ada, kalau nasabah terlambat menyelesaikan transaksi maka dia akan diberi peringatan bahwasanya telah jatuh tempo untuk melunasi barang tersebut, dan apabila barang tersebut tidak berhasil dilunasi maka barang tersebut akan di jual atau pun dilelang.

8. Tanya :Bagaimana UPS memberitahu kepada nasabah yang terlambat membayar atau yang belum melunasi transaksinya?

Jawab :biasanya kami akan memberitahukan via telepon dan apabila tidak tanggapan via telepon kami akan menyuruh security untuk menemui orang tersebut

9. Tanya :menurut bapak apa produk dari pegadaian syariah yang harus ditingkatkan pemasaran dan paling sedikit bapak melayani produk tersebut?

Jawab :saya rasa produk amanah yang paling harus ditingkatkan pemasarannya di karenakan banyaknya saingan yaitu dealer2 yang menjual kendaraan bermotor.

Nama : Assukurillah
Umur : 30 tahun
Jabatan : Security UPSTualang Cut
Tanggal : 15 Mei 2020
Jam : 11.15-11.55 Wib

1. Tanya :Berapa lama anda bekerja sebagai security UPS Tualang Cut?

Jawab :Saya bekerja sudah 10 tahun semenjak UPS Tualang Cut pertama kali ada di sini

2. Tanya :Bagaimana perkembangan UPS Tualang Cut selama anda bekerja disini?

Jawab :kalau perkembangannya banyak sekali contohnya dari produk-produk yang semakin bertambah dan pelayanan kantor yang semakin lama semakin baik.

3. Tanya :apakah menurut anda lokasi UPS Tualang Cut strategis?

Jawab :strategis sekali dikarenakan UPS tualang cut berada di desaTualang Baro tepatnya di pinggir Jalan Medan – Banda Aceh yang juga tempat pusat perbelanjaan masyarakat khususnya masyarakat banyak payed disini juga banyak sekolah, pusat perkantoran dan mini market yang lengkap.

4. Tanya :bagaimana perkembangan nasabah selama anda bekerja disini?

Jawab :saya rasa perkembangan makin bagus dikarenakan ada produk2 baru yang semakin bertambah dan juga banyak orang yang mulai tertarik dengan produk pegadaian terbaru contohnya seperti Produk Amanah dan Ar-Rum dan sebagainya.

5. Tanya :apakah ada perubahan dari UPS tualang cut?

Jawab :banyak sekali perubahan yang terjadi seperti kantor yang sudah di renovasi dan juga pelayanan yang semakin cepat dan efisien

6. Tanya :apakah anda ada ikut membantu dalam memasarkan produk UPS Tualang Cut?

Jawab :saya turut memasarkan tetapi hanya sekedar di lingkungan keluarga saya, lingkungan tempat tinggal, teman-teman dan masyarakat yang tempat saya tinggal.

7. Tanya :apakah ada kendala dalam memasarkan Produk Pegadaian syariah Tualang Cut?

Jawab :kendala tentu saja ada, karena saya bekerja sebagai security yang sering dikantor jadi tidak sempat sering bertemu dengan masyarakat.

8. Tanya :Media apa saja yang anda gunakan ketika anda Memasarkan Produk pegadaian Syariah?

Jawab :kalau saya melalui whatsApp dan Facebook saja, melalui media itu saya sampaikan kalau ada produk-produk terbaru.

9. Tanya : apakah ada pengaruh positif ketika anda memasarkan produk pegadaian syariah?

Jawab :Tentu ada

Nama : Amir Husin
Umur : 32 Tahun
Jabatan : Security UPSTualang Cut
Tanggal : 15 Mei 2020
Jam : 11.15-11.55 Wib

1. Tanya :Berapa lama anda bekerja sebagai security UPS Tualang Cut?

Jawab :.

2. Tanya : Bagaimana perkembangan UPS Tualang Cut selama anda bekerja disini?

Jawab : Peningkatannya sangat jauh kita bisa tahu dari produk dan juga omset yang telah bertambah

3. Tanya : Apakah menurut anda lokasi UPS Tualang Cut strategis?

Jawab : Strategis, karena UPS Tualang Cut jauh dari cabang kota kuala simpang dan terletak di Ibukota kecamatan manyak payed, dan juga berada di pinggir jalan raya yang mudah di akses oleh masyarakat sekitar

4. Tanya :bagaimana perkembangan nasabah selama anda bekeja disini?

Jawab :meningkat juga dari jumlah nasabah yang masih terbilang minim hingga bisa meningkat pesat

5. Tanya :apakah ada perubahan dari UPS tulang cut?

Jawab :dari segi produk sudah semakin bertambah dan juga dari segi anggunan juga ada penambahan yang dulunya hanya emas, electronic, kendaraan sekarang bertambah yaitu BPKB kendaraan dan sertifikat tanah.

6. Tanya :apakah anda ada ikut membantu dalam memasarkan produk UPS Tualang Cut?

Jawab :iya, karena security yang juga harus memasarkan produk pegadaian agar masyarakat tertarik terhadap produk – produk UPS Tualang Cut

7. Tanya :kemana saja anda memasarkan produk Pegadaian syariah Tualang Cut?

Jawab :seputaran kantor UPS Tualang Cut, kunjangan sekolah-sekolah, puskesmas, perkantoran- perkantoran di sekitar UPS Tualang Cut dan kerabat, sanak saudara dan teman2 dekat.

8. Tanya :apakah ada kendala dalam memasarkan Produk Pegadaian syariah Tualang Cut?

Jawab :kendalanya adalah ketika saya memasarkan produk kepada masyarakat, masyarakat masih ragu apakah produk- produk tersebut sesuai atau tidak dengan syariah.

9. Tanya :Media apa saja yang anda gunakan ketika anda Memasarkan Produk Pegadaian Syariah?

Jawab :brosur, stand UPS Tualang Cut, Bazar, dan melalui media social saya sendiri baik itu WA, IG dan FB

10. Tanya :apakah ada pengaruh positif ketika anda memasarkan produk pegadaian syariah?

Jawab :membuat masyarakat mengetahui produk pegadaian syariah semakin bertambah dan meningkatkan jumlah nasabah UPS Tualang Cut Agar mengambil pinjaman kepada rentenir.

DOKUMENTASI





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Muhammad Ridhai
Tempat, Tanggal lahir : TualangBaro, 18 Oktober 1993
Alamat : KampungTualangBaro
Email : Dawigifary@gmail.com
No. telp : 0852 6043 2308
JenisKelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : BelumNikah
Tinggi/BeratBadan : 169/80
GolonganDarah : O
Kewarganegaraan : Indonesia

RiwayatPendidikan

1999-2005 : SD NEGERI 01 TUALANG BARO
2005-2008 : SMP NEGERI 01 MANYAK PAYED
2008-2011 : MAS MUSTHAFAWIYAH

PengalamanOrganisasi

2014 : HMI