

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH
(RAHN) DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA
PEGADAIAN SYARIAH LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*



Diajukan Oleh

AYUN SARI
17 0402 0223

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2021

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH
(RAHN) DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA
PEGADAIAN SYARIAH LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayun Sari
NIM : 1704020223
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 04 September 2021

Yang membuat pernyataan,



Ayun Sari

17 0402 0223

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Luwu*”, yang ditulis oleh Ayun Sari, NIM 1704020223, mahasiswa Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat tanggal 27 Agustus 2021 M bertepatan dengan tanggal 18 Muharram 1443 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar S.E

Palopo, 06 September 2020

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr Muh Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Burhan Rifuddin, SE., MM | Penguji I | () |
| 4. Ilham, S.Ag. M.A. | Penguji II | () |
| 5. Hendra Safri, M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Ramlah M., M.M
NIP 19610208 199403 2 001



Hendra Safri, M.M.
NIP 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah swt yang memberikan petunjuk-Nya kepada penulis dalam proses menuntut ilmu dan menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi ini. salawat dan salam kepada rasulullah saw senantiasa menjadi suri tauladan bagi kita semua. Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Luwu”. Penelitian ini merupakan tugas akhir untuk melengkapi keseluruhan kegiatan perkuliahan dan juga sebagai bentuk pertanggung jawaban penulis sebagai mahasiswa IAIN Palopo serta memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar strata satu (S1) pada program studi perbankan syariah di fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Palopo.

Dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Penulis tak lupa menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang turut andil dalam memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan kerjasamanya, terkhusus kedua orang tua saya Bapak Sudirman dan Ibu Jumhari yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, begitu pula selama penulis mengenal pendidikan dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun material. Sungguh peneliti sadari tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya doa yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

2. Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulase, MM., selaku Dekan fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Palopo. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Tadjuddin, CAPM., SE., Ak., CAPF., M.Si, CSRA., CA. Dr. Takdir, S.H., M.H selaku wakil dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Hendra Safri, SE., M.M
3. Bapak Hendra Safri, SE., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi masukan kepada penulis mulai awal sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Burhan Rifuddin, SE., M.M dan Bapak Ilham, S.Ag. M.A selaku dosen penguji I dan dosen penguji II.
5. Seluruh dosen beserta staf IAIN Palopo yang dengan sabar mendidik dan membagi pengetahuan, pemahaman, motivasi dan pelayanan selama penulis melaksanakan studi.
6. Kepala perpustakaan dan jajarannya yang telah memberikan ruang dan pelayanan dalam membantu penulis untuk keperluan studi kepustakaan.
7. Kepada Bapak Baso Sutrisno selaku pimpinan pegadaian Syariah Luwu beserta stafnya yang telah memberikan informasi yang di butuhkan oleh peneliti hingga selesai menyusun skripsi.
8. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang selama ini membantu dan mendoakan. Mudah- mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak
9. Teman-teman FEBI Angkatan 2017 terkhususnya teman kelasku Perbankan F dan semua pihak yang belum sempat penulis jelaskan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuannya, dukunganya dan doa'nya. Akhirnya tidak ada kata yang lebih penting selain harapan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis terkhususnya dan bagi pembaca pada umumnya, Amin.

Palopo 07 September 2021

Penulis



Ayun Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
 BAB II KAJIAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	5
B. Kajian Pustaka.....	9
1. Strategi Pemasaran	9
2. Produk Gadai Syariah (<i>Rahn</i>).....	25
3. Minat Nasabah.....	31
C. Kerangka Pikir.....	33
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Informan/Subjek Penelitian.....	34
D. Sumber Data.....	34
E. Metode Pengumpulan Data.....	35

F. Teknik Analisis Data.....	36
G. Definisi Istilah.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

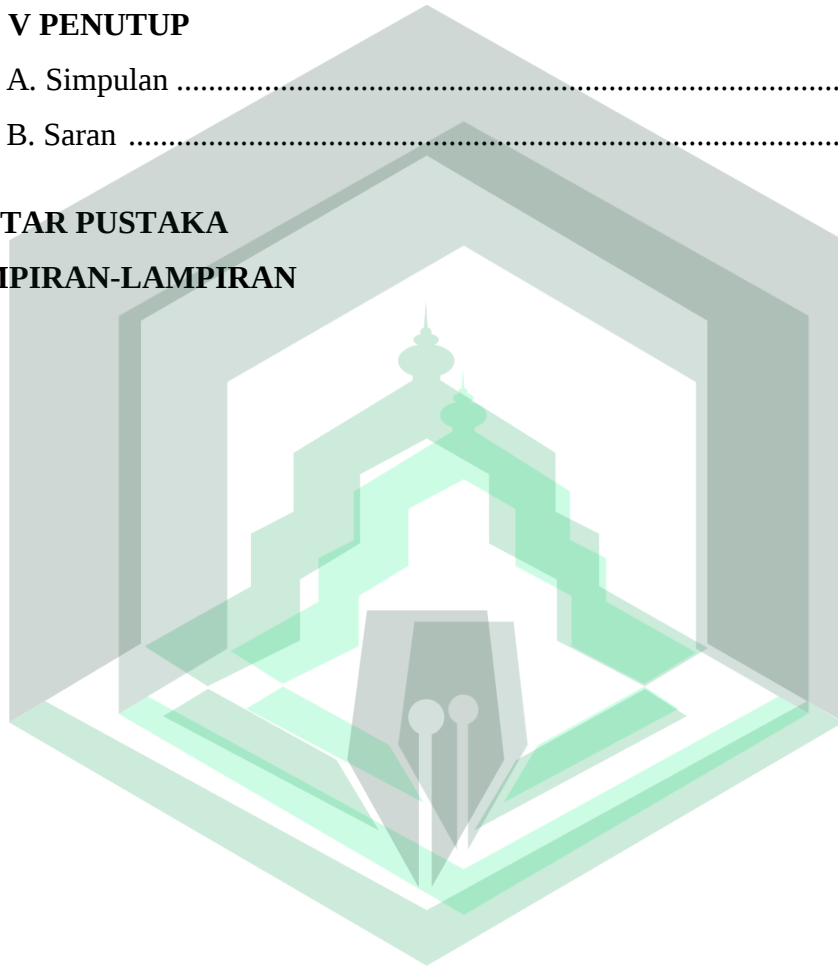
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
B. Pembahasan	42

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	5
Tabel 4.1 Tarif Ijarah dan Perhitungannya	45
Tabel 4.2 Penggolongan Marhun Bih dan Biaya Administrasi.....	45
Tabel 4.3 Harga Emas Batangan Pegadaian Syariah	46
Tabel 4.4 Perkembangan Jumlah Nasabah.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden

Lampiran 2 Daftar Pertanyaan

Lampiran 3 Surat Keterangan Wawancara

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara



ABSTRAK

Ayun Sari, 2021. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Luwu*’. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hendra Safri, SE., M.M.

Skripsi ini meneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Luwu dalam menarik minat nasabah dan untuk mengetahui bagaimana peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Luwu. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yaitu data primer bersumber dari pimpinan cabang, pegawai dan nasabah Pegadaian Syariah Luwu melalui wawancara. Sedangkan data sekunder diambil dari dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data. Dari hasil penelitian dan analisis diperoleh bahwa (1) strategi pemasaran produk gadai syariah yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Luwu meliputi 4 variabel yaitu: *Pertama* dengan strategi produk, dengan cara pengembangan produk rahn menjadi arrum. *Kedua*, dengan strategi promosi, yaitu melalui periklanan baik majalah, brosur, spanduk, media social seperti facebook whatsapp dan Instagram, melalui publisitas, dan personal selling. *Ketiga*, adalah strategi harga, dengan memberikan kemudahan dalam biaya administrasi, memberikan berbagai diskon dan pemotongan tawar-menawar dan *Keempat*, dengan strategi lokasi yaitu dengan pemilihan lokasi yang strategis serta memperhatikan kebersihan dan keamanan sekitar lokasi. (2) strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Luwu ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2016-2020.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Gadai Syariah, Minat Nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pegadaian adalah lembaga kredit yang diawasi oleh otoritas publik yang tindakan utamanya adalah menyalurkan uang pinjaman atau kredit berdasarkan undang-undang gadai atau hukum gadai. Peredaran kredit tunai dilakukan dengan cara yang sederhana, cepat, terlindungi dan terjangkau sehingga tidak menekan bagi individu yang melakukan pembayaran dan tidak menimbulkan masalah baru bagi peminjam setelah melakukan pembayaran di pegadaian.

Gadai syariah tercipta setelah terbitnya Fatwa DSN MUI No.5 / DSN-MUI / III / 2002 tentang rahn, Fatwa DSN MUI Nomor 26 / DSN-MUI / III / 2002 tentang rahn yang emas, dan DSN Fatwa MUI No.68 / DSN-MUI / III / 2008 tentang Rahn Tasjily. Sejak saat itu, terdapat penyelenggara gadai syariah yang berbeda, baik di pegadaian syariah maupun di berbagai bank syariah.¹

Perkembangan produk-produk berbasis syariah saat ini kian marak di Indonesia, termasuk pegadaian. Perum penggadaian menerbitkan produk-produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Pada dasarnya, produk berbasis syariah memiliki karakteristik, misalnya tidak memungut pendapatan dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan bekerja sama untuk mendapatkan hadiah untuk administrasi dan / atau pembagian keuntungan.²

Namun, secara keseluruhan masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka menganggap pemasaran sebagai sebuah penjualan. Terlepas dari kenyataan bahwa pemasaran ini memiliki arti yang lebih luas karena pemasaran adalah proses yang tepat dan jelas untuk intuisi dan mengatur pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak hanya untuk barang dan jasa, tetapi juga

¹ Hendra,dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), Jilid I, hal. 18

² Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Jilid 2, hal. 223

untuk apa pun yang dapat dipasarkan seperti ide, acara, asosiasi, tempat, dan karakter. Bagaimanapun, tekankan bahwa jenis pemasaran tidak dimulai dengan barang atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.³

Dimana dalam kegiatan sehari-hari, sesuatu yang harus dimiliki untuk membeli atau membayar berbagai kebutuhan adalah uang. Selain itu, masalahnya adalah terkadang kebutuhan yang kita butuhkan untuk membeli tidak dapat dipenuhi dengan apa yang di miliki. Jika demikian, maka pasti kita mengurangi pembelian untuk membeli berbagai kebutuhan yang dianggap tidak penting, namun kebutuhan yang mendasar harus dipenuhi dengan cara yang tidak terduga atau berbeda, misalnya membeli dari sumber yang berbeda. Maka dari itu untuk mengatasi masalah tersebut dimana kebutuhan dana dapat dipenuhi tanpa kehilangan sumber daya atau barang-barang berharga, sehingga masyarakat bisa menjaminkan barang-barangnya ke lembaga tertentu.

Produk yang dijaminkan pada waktu tertentu bisa ditebus kembali setelah mereka melunasi pinjamannya, kegiatan dengan menjaminkan barang untuk memperoleh uang tunai disebut dengan usaha gadai.

Salah satu lembaga keuangan non bank yang selama beberapa waktu dikenal masyarakat umum yaitu pegadaian syariah. Pada masa krisis, Perum Pegadaian berkesempatan untuk semakin berperan dalam pembiayaan, khususnya perusahaan swasta atau usaha kecil. Peran dalam pembiayaan bagi masyarakat sesuai dengan tujuan perum pegadaian, disamping memupuk keuntungan. Selain itu juga sebagai penunjang kebijakan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional melalui penyaluran pinjaman berdasarkan hukum gadai.⁴

Dimana salah satu Pegadaian Syariah yang ada di Indonesia adalah Pegadaian syariah Luwu yang terletak di JL Andi Tadda merupakan salah satu daerah yang selalu ramai dari pagi hingga malam, sebab terdapat pasar yang selalu buka di pagi hari hingga malam hari, dan didaerah tersebut mayoritas islam dan

³ Hendra, dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal.18

⁴ Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), hal. 69

oleh karena itu masyarakat kota Palopo sangat terbantu dengan adanya pegadaian tersebut.

Sejauh yang kita tahu, informasi atau pengetahuan masyarakat tentang pegadaian syariah masih kurang atau masih diabaikan mengingat pegadaian syariah masih baru dan kantor cabangnya pun masih kurang di setiap daerah, namun yang kita lihat adalah perkembangan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang cepat, termasuk pegadaian syariah Luwu yang mengalami peningkatan dari tahun ketahun yang dimana dilihat dari peningkatan tahun 2019 adalah 8.921 nasabah, tahun 2020 adalah 11.183 nasabah, sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Luwu atas produknya sehingga dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa yang ada di Pegadaian Syariah Luwu.

Maka dari uraian diatas inilah yang menjadi landasan bagi penulis untuk meneliti lebih jauh tentang pegadaian syariah, sehingga dengan ini penulis mengambil judul proposal skripsi “ **Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Penggadaian Syariah Luwu**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Pegadaian Syariah Luwu dalam pemasaran produk gadai syariah untuk menarik minat nasabah ?
2. Bagaimana peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Luwu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Luwu dalam melakukan pemasaran produk gadai syariah yang dimilikinya.
2. Untuk mengetahui peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Luwu.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. secara teoritis manfaat penelitian dalam tuisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadain syariah Luwu dan mengetahui peningkatan jumlah nasabahnya.
2. secara akademis atau pembaca, manfaat penelitian ini dapat dijadikan wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai srtategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah Luwu.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut akan dijelaskan hasil beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama	Tema	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Nadhirotul Ulbab	strategi pemasaran produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah	Pendekatan deskriptif kualitatif	strategi pemasaran yang dilakukan yaitu bauran pemasaran 4p kurang menarik minat nasabah karena disebabkan faktor kurang fokusnya karyawan marketing dalam mempromosikan produk.	lebih fokus dalam pengembangan produk ar-rahn menjadi Arrum. ⁵
2.	Dewi kartika	strategi pemasaran produk gadai emas	kuantitatif dan teknik analisis data	strategi pemasaran produk gadai emas merupakan salah satu	menggunakan strategi pemasaran 7P. ⁶

⁵Nadhirotul Ulbab, *strategi pemasaran produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian syariah cabang Majapahit Semarang*. (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2016), hal.6.

⁶ Dewi kartika, *strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) pada bank syariah mandiri Kc Cipulir*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2014), hal. 90.

		(rahn)	mencakup hipotesis, validitas dan reabilitas	pembiayaan dan sekaligus produk yang telah menerapkan strategi pemasaran 7P	
3.	Sarini. S	Strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas	kualitatif yang menggunakan analisis Reduksi data	strategi marketing yang digunakan segmentasi, literasi. Dari strategi marketing tersebut yang paling baik adalah literasi produk tabungan emas	menggunakan strategi marketing literasi dan segmentasi dan berfokus pada satu produk saja yaitu produk tabungan emas. ⁷
4.	Dewi krisnawati	peranan pegadaian syariah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat	Kualitatif dengan jenis analisis data model spradley	Peranan pegadaian syariah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat belum sepenuhnya terealisasi	lebih fokus pada peranan pegadaian syariah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. ⁸
5.	Sarini. S	Strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas	kualitatif yang menggunakan teknik observasi partisipatif	strategi marketing yang digunakan adalah segmentasi, literasi. Dari strategi marketing	menggunakan strategi marketing literasi dan segmentasi. ⁹

⁷ Sarini. S, *Strategi Maketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*, (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018), hal. 75.

⁸ Dewi Krisnawati, *Peranan Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Kota Palopo*, (Skripsi, IAIN Palopo, 2013), hal. 58.

⁹ Sarini. S, *Strategi Maketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*, (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018), hal. 75.

				tersebut yang paling baik adalah literasi produk tabungan emas	
6.	Muhammad Aris Safi'i	preferensi masyarakat terhadap gadai syariah	Deskriptif kualitatif dengan menggunakan penelitian lapangan	Berdasarkan analisis data statistik nonparametrik chi-square, spps 17.0 dan profabilitas dapat diambil kesimpulan yang sama yaitu H_a atau hipotesis diterima	foku pada spreferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah. ¹⁰
7.	Tri Surya Ningsih	Anaisis Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Keputusan Nasabah	kuantitatif dgn pengambilan sampel menggunakan tehnik puposing sampling	menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas jasa, kepercayaan dan risiko secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah di pegadaian syariah.	Penelitian ini berujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas jasa, kepercayaan, dan risiko terhadap keputusan naabah. ¹¹
8.	Ismiyati Mutmainnah B	Pengaruh strategi pemasaran terhadap	Kuantitatif dengan Menggunakan 2 jenis data	dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan hasil uji r hitunh. Atinya ada	lebih strategi pemasaran terhadap satu produk yaitu produk

¹⁰ Muhammad Aris Safi'i, *Preferensi Masyarakat Terhadap Gadai Syariah*(Studi Kasus Gadai Emas BRI Yogyakarta), (Skripsi, IAIN Pekalongan Jawa Tengah Indonesia, 2016), hal. 91.

¹¹ Tri Surya Ningsih, *Anaisis Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Keputusan Nasabah Di Pegadaian Syariah Solo*, (Skripsi, IAIN Salatiga, 2017), hal. 86.

		penigkatan produk tabungan haji	yaitu data primer dan data sekunder	pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji.	tabungan haji. ¹²
9.	Risa Ardita	Analisis pengaruh produk harga dan promosi dalam ekonomi islam terhdap keputusan pembelian emas	Kuantitatif dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	lebih fokus pada analisis pengaruh produk, harga dan promosi. ¹³
10	Samsam	Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Gadai Emas	Pendekatan deskriptif kualitatif Dengan tehnik observasi partisipatif	dalam analisis konsep masalah dalam preferensi masyarakat terhadap produk gadai emas di pegadaian syariah cabang pinrang terdapat tiga unsur masalah yang sudah sesuai dengan konsep masalah .	lebih fokus pada preferensi masyarakat terhadap produk gadai emas. ¹⁴

¹² Ismiyati Mutmainnah B, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penigkatan Produk Tabungan Haji Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar*, (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2013), hal. 8.

¹³ Risa Ardita, *Analisis Pengaruh Produk Harga Dan Promosi Dalam Ekonomi Islam Terhdap Keputusan Pembelian Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Radit Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung*, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019), hal.2.

¹⁴ Samsam, *Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Gadai Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Pinrang*, (Skripsi, IAIN Parepare, 2019), hal.88

B. Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengoordinasikan cara untuk membuat, menawarkan, dan perubahan nilai pada suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan siklus atau prosesnya sesuai dengan kesepapakatan dan prinsip-prinsip muamalah. Jadi pemasaran syari'ah dilakukan tergantung pada konsep Islam yang telah dijabarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Keyakinan dasar dari pemasaran syari'ah adalah kejujuran dan keterusterangan, sehingga pemasaran tidak boleh bohong dan individu membeli karena fakta itu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Konsep pemasaran syari'at itu sendiri tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang ini, pemasaran merupakan interaksi sosial dan manajerial dimana kelompok dan individu menemukan keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁵

Strategi pemasaran adalah metode untuk mencapai sekumpulan tujuan dan sasaran, strategi dan keputusan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dalam jangka panjang.¹⁶

Pencapaian suatu organisasi bergantung pada kemampuannya dalam mengontrol strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran memiliki simpanan alat pemasaran terkendali yang dikenal sebagai marketing mix (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar objektif.¹⁷

¹⁵ Firdaus NH dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005)., h. 22

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta: 2010), hal. 83

¹⁷ Putu Diah Sastri Pltanatasari, *Dasar- Dasar Pemasaran*, (Depok: Rajawali pers,2018), hal. 72.

Kotler mendefinisikan mengenai bauran pemasaran sebagai: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place yang dipadukan pada perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”

Berikut akan dijelaskan setiap komponen dari bauran pemasaran dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu:

a. Product (produk)

Pilihan tentang produk ini termasuk menentukan jenis penawaran produk yang sebenarnya untuk barang tersebut, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan ke produk tersebut (merek), sorotan yang ditawarkan dalam produk, fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (after sales service). Kemajuan produk harus dilakukan setelah dilakukan pemeriksaan terhadap persyaratan kebutuhan pasar. Dengan asumsi masalah ini telah terjadi, pilihan lebih lanjut berkenaan dengan estimasi, penyebaran dan kemajuan dapat diambil.¹⁸

Kotler dan Keller mengartikan suatu produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dilihat, diklaim, dimanfaatkan atau dikonsumsi untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pembeli.

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam penawaran suatu produk dilarang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada

¹⁸ M. Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta: 2010), hal.14-15

salah satu pihak. Mengenai pelayanan yang kaitannya adalah dengan produk, dalam hubungannya dengan kinerja atau bisnis Islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan al-Qur‘an dan Sunnah. Sopan santun adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan ia juga merupakan *basic* dari jiwa melayani dalam bisnis.¹⁹

Dalam strategi produk yang harus dilakukan untuk mengembangkan atau membangun pada suatu produk yaitu:

- 1). Penentuan logo dan moto, Logo adalah kata-kata yang mengandung visi dan misi
- 2). Penciptaan merek dan peningkatan produk, Karena jasa memiliki jenis yang berbeda, setiap jasa harus memiliki nama, agar tidak sulit untuk dikenal dan diingat.
- 3). Menciptakan kemasan. Kemasan adalah pembungkus suatu produk, dalam hal ini kemasan lebih diartikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah.

Dalam strategi produk, organisasi atau perusahaan harus memiliki pilihan untuk memahami apa yang lebih diinginkan dan dibutuhkan pembeli sehingga perusahaan bisa mendapatkan banyak nasabah, selain itu kualitas dan keberadaan produk harus dipertimbangkan sehingga tidak berpotensi terjadinya penipuan.²⁰

Setiap produk yang dikirim ke pasar umumnya tidak mendapat reaksi yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengharapkan produk yang dikirim efektif sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khususnya untuk produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.²¹

b. Harga (*price*)

¹⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari‘ah: Konsep dan Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press: 2004), hal. 747

²⁰ Haris Hermawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Konsumen “. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* VOL. 1 No. 2 (Desember 2015), hal. 153.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 141.

Harga merupakan jumlah atau ukuran uang tunai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang. Dalam konsep Islam, jaminan nilai ditentukan oleh pasar, yang bergantung pada kekuatan kepentingan pasar. Pertemuan antara penawaran dan permintaan pasar harus terjadi pada waktu yang bersamaan atau secara sukarela. Ini adalah cara agar tidak ada yang menzalimi dan di zalimi. Dalam hukum muamalah fiqh, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan dan tidak pula merendahkan-rendahkan. Artinya dalam perbuatan fiqh muamalah biaya yang harus dikeluarkan harus sesuai.

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.²² Dalam al-Qur’an dijelaskan pada QS. al-Baqarah : 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۖ

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.” (QS. al-Baqarah:42).²³

Berkaitan dengan ayat diatas maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT melarang untuk menyembunyikan kecacatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karena kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki Nabi Muhammad SAW dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam strategi pemasaran Beliau sehingga Nabi menuai kesuksesannya saat berdagang.

²² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari’ah: Konsep dan Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press: 2004), hal. 750

²³ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depag RI :2009), h. 5

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.²⁴

Penentuan harga secara umum yaitu:

Pertama, untuk bertahan hidup, bahwa dalam kondisi tertentu, terutama di negara dengan persaingan yang tinggi. Untuk situasi ini, organisasi memutuskan biaya yang paling mungkin dikurangi dengan tujuan produk atau jasa yang dipromosikan menjadi menarik.

Kedua, memperluas manfaat. Motivasi di balik biaya ini adalah mengharapkan kesepakatan yang diperluas sehingga keuntungan dapat dikendalikan. Mengevaluasi secara umum harus dapat dilakukan dengan biaya rendah atau tinggi.

Ketiga, untuk memperluas Market Share. Jaminan biaya ini berbiaya rendah, sehingga diharapkan jumlah nasabah akan bertambah dan dipercaya bahwa nasabah akan beralih ke produk yang diiklankan.

Keempat, kualitas produk. Tujuan mengenai kualitas produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah yang terbaik dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

Kelima, karena pesaing. Untuk situasi ini, penentu harga ialah dengan melihat biaya pesaing. Tujuannya adalah agar biaya yang ditawarkan tidak melebihi biaya pesaing.²⁵

Apabila dalam kegiatan pemasaran pihak produsen tidak menyesuaikan bagaimana harga dengan kondisi produknya, dan pihak produsen mencari keuntungan dibatas wajar atas produk tersebut, maka hal tersebut telah bertentangan dengan syari'at Islam.

c. Place (Tempat)

²⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah: Konsep dan Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press: 2004), hal. 760

²⁵ Ayu, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Palopo* (Skripsi, IAIN Palopo, 2018), hal. 28-29

Tempat adalah prosedur yang mencari tahu di mana dan bagaimana kita menjual produk tertentu. Hal utama dalam strategi ini adalah menentukan area, merchant atau outlet dimana pembeli dapat melihat dan membeli barang yang diiklankan. Place dalam komponen bauran pemasaran adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.²⁶

Berikut adalah beberapa elemen penting, yang dipertimbangkan dari strategi pemasaran dengan memilih lokasi bisnis yang benar:

1). Tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi usaha.

Usahakan untuk memilih lokasi usaha yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Semakin tinggi tingkat kepadatan penduduknya, maka juga akan semakin besar pula potensi pasar dari sebuah usaha. Coba saja Anda bandingkan pendapatan dari usaha yang lokasinya jauh di daerah pedesaan dengan usaha yang berada di daerah perkotaan, tentu saja omset yang diperoleh akan sangat jauh berbeda diantara keduanya.

2). Besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi bisnis.

Besarnya pendapatan dari masyarakat yang berada di sekitar lokasi juga mampu mempengaruhi bisnis yang sedang Anda bangun. Karena, tingkat pendapatan masyarakat juga akan sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya daya beli para konsumen. Apabila Anda ingin menjalankan usaha dengan produk yang harganya sedikit lebih mahal, sebaiknya pilihlah lokasi yang daya belinya juga cukup tinggi (misalnya saja di kota – kota besar). Sedangkan apabila ingin menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih murah, tidak akan menjadi masalah yang besar apabila Anda lebih memilih lokasi usaha yang tingkat daya beli masyarakatnya juga kurang. Karena konsumen di daerah tersebut lebih cenderung untuk mementingkan harga yang murah, jika dibandingkan dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual.

²⁶ Haris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Konsumen ". Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia VOL. 1 No. 2(Desember 2015), hal.154

3). Memperhatikan tingkat keramaian lalu lalang kendaraan yang melewati bisnis Anda.

Jangan lupa perhatikan juga grafik lalu lalang kendaraan atau para pejalan kaki yang melewati bisnis Anda, karena hal ini juga akan sangat mempengaruhi jenis usaha yang cocok di daerah tersebut. Untuk daerah yang dilalui para pejalan kaki, seperti usaha toko kelontong atau usaha minuman dingin sangat cocok untuk dibangun di daerah tersebut. Sedangkan untuk lokasi yang banyak dilalui oleh kendaraan bermotor, Anda bisa mencoba untuk usaha bengkel motor yang lebih dibutuhkan. Sesuaikan jenis usaha apa saja dengan para konsumen yang sering lalu lalang di daerah lokasi tempat usaha Anda tersebut.

4). Banyaknya jenis usaha yang mendukung lokasi tersebut.

Semakin banyak jenis usaha yang berada di sekitar lokasi, maka konsumen yang datang ke lokasi tersebut juga akan semakin ramai. Karena di lokasi tersebut terdapat berbagai macam jenis usaha yang telah menyediakan produk yang berbeda-beda pula, sehingga para konsumen akan merasa lebih tertarik untuk datang ke lokasi yang terdapat berbagai macam usaha. Misalnya saja lokasi pasar, atau mall yang selalu ramai dan banyak pengunjung yang datang.

5). Sesuaikan dana dengan lokasi usaha yang akan Anda pilih.

Biasanya lokasi usaha yang berada di keramaian seperti mall, atau di pinggir-pinggir jalan yang strategis harga sewanya menjadi jauh lebih mahal apabila dibandingkan dengan lokasi usaha yang masih kurang strategis. Untuk itu sesuaikanlah dana yang Anda miliki, dengan lokasi usaha yang Anda pilih sendiri. Jangan sampai Anda memilih lokasi yang harga sewanya terlalu mahal sampai melebihi budget Anda, namun ternyata tidak terlalu ramai didatangi para pengunjung.

6). Usahakan untuk memilih lokasi usaha yang tingkat kompetisinya sangat rendah (minim).

Apabila di lokasi tersebut sudah banyak pengusaha dengan bisnis yang sejenis dengan usaha Anda, maka sebaiknya lokasi seperti ini sebisa mungkin

harus Anda hindari. Namun apabila Anda yakin karena posisinya yang sangat strategis, Anda harus bersiap untuk bersaing dengan cara menciptakan inovasi baru yang dapat membedakan usaha Anda dengan usaha lain yang sejenis dengan Anda.

7). Perhatikan juga akses menuju lokasi usaha Anda.

Usahakan memilih lokasi yang cukup mudah untuk di akses oleh para konsumen. Jika memang memungkinkan, pilihlah lokasi usaha yang sering dilalui transportasi umum. Agar konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi juga bisa menjangkau lokasi bisnis Anda.

8). Tingkat keamanan yang sangat mendukung.

Lokasi usaha yang aman juga akan semakin menambah kenyamanan dari para konsumen untuk membeli. Mereka tidak akan merasa ragu untuk meninggalkan kendaraan mereka di tempat-tempat parkir, dan bisa menikmati pelayanan dari bisnis Anda dengan merasa nyaman. Karena lingkungan yang aman, Anda masih bisa mengurangi resiko terjadinya pencurian maupun kerusakan yang bisa saja terjadi pada usaha yang berada pada lokasi masih kurang aman.

9). Selalu memperhatikan kebersihan dari lokasi bisnis.

Konsumen akan merasa malas untuk mengunjungi sebuah toko, warung maupun sebuah outlet yang berada pada lingkungan kotor, kumuh, dan jorok. Mereka akan merasa ragu untuk membeli produk-produk Anda. Untuk itulah selalu jaga kebersihan dari lingkungan sekitar Anda, agar para konsumen merasa nyaman saat sedang berkunjung ke lokasi bisnis Anda untuk membeli.

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan , karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *comptitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap

aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa mendatang

d. *Promotions* (Promosi)

Promosi adalah bagian yang digunakan untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk-produk yang diproduksi oleh organisasi atau perusahaan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi di sini diidentifikasi dengan ukuran pengeluaran khusus dan waktu terbatas latihan yang harus diselesaikan. Tujuan umum dari promosi ini adalah bahwa pembeli bisa mendapatkan beberapa info tentang produk tersebut dan pada akhirnya memilih untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus memiliki pilihan untuk memilih kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Karena setiap produk memiliki pasar tujuan yang berbeda, dan startegi promosinya pun akan berbeda. Demikian pula . Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.²⁷

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadist berikut:

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.15-16

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya (HR Muslim)”

Juga tidak dibenarkan, penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Rasulullah SAW. Nabi Muhammad SAW dalam mempromosikan produknya tidak pernah melebih-lebihkan dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk di jauhi, karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.²⁸

Allah berfirman dalam QS. ali-Imran: 77 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ
أَلِيمٌ □ ◌

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpahsumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka*

Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta: 2010), hal. 112

pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Alasan mendasar untuk promosi adalah untuk menasihati, mempengaruhi dan meyakinkan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1). Menginformasikan yaitu berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang salah
- g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
- h) Membangun citra perusahaan.

2). Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:

- a) Membentuk pilihan merk
- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3). Mengingat, yang terdiri dari :

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara umum, jenis promosi memiliki struktur atau bentuk yang serupa, namun setiap struktur dapat dikenali atau dibedakan dalam hal apa pun tergantung pada detail tugasnya. Spesifikasi tugas umumnya disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1). *Personal Selling*

Personal selling adalah korespondensi langsung antara penjual dan klien yang mungkin untuk memperkenalkan produk dengan kemungkinan pelanggan atau klien dan membentuk pemahaman pelanggan tentang produk tersebut sehingga mereka pada saat itu akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka atau secara langsung adalah metode yang efektif untuk menyampaikan keputusan pembeli, kepastian pembeli dan aktivitas pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka atau secara langsung memiliki tiga karakteristik, tepatnya: berhadapan langsung, kedekatan individu dan reaksi dari pembeli.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) *Deliverer*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah menyerahkan produk. Contoh: sopir tenaga penjualan untuk benih tanaman, sayuran atau buah-buahan.
- b) *Outder taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam/intern). Contoh : pramuniaga di istana buah.
- c) *Order taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli. Contoh: tenaga marketing benih dan pestisida, yang menawarkan produknya ke toko–toko pengecer.
- d) *Missionary Sales People*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah membangun nama baik, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan jasa bagi pelanggan.
- e) *Technician*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya menekankan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.

f) *Demand creator*, yaitu pekerjaan yang mensyaratkan penjualan secara kreatif produk-produk baik yang nyata maupun tidak nyata.

2). Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terkait dengan memperkenalkan pesan yang non-individu (tidak berfokus pada individu tertentu, terdengar (lisan) atau visual dan dibiayai secara transparan untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan disebut dengan iklan yang dapat dikomunikasikan atau disiarkan melalui media berita dan dibiayai oleh pendukung yang diketahui umum.

Mempromosikan dengan periklanan memiliki keuntungan atau manfaat sebagai berikut:

- a) Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk)
- b) pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- c) Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
- d) Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran)
- e) pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan).

Sasaran periklanan pada pasar tertentu, ditujukan pada peningkatan:

- a) Kesadaran
- b) Mengingat
- c) Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk
- d) Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk
- e) Mengubah keyakinan tentang merk
- f) Mengukuhkan sikap

Gaya penyampaian himbauan iklan adalah metode yang spesifik untuk menyampaikan himbauan iklan yang digunakan untuk menyediakan keadaan untuk memperkuat himbauan tersebut. Terdapat beberapa bentuk gaya penyampaian himbauan iklan, antara lain:

- a) Humor

b) Asosiasi simbiotik dapat berfungsi sebagai alat untuk mendramatisasi atribut atau manfaat yang tidak nyata dengan menghubungkan suatu produk atau jasa dengan obyek yang nyata. Testimonial berfungsi untuk mendukung kemungkinan dipercayainya suatu manfaat dengan menggunakan tokoh – tokoh terkenal yang berkaitan dengan kategori produk (dalam pekerjaan dan reputasi) atau mempunyai kredibilitas khusus tertentu dengan segmen target.

c) Cuplikan peristiwa (*slice of life*)

d) Cuplikan peristiwa menggambarkan bahwa pembeli dalam situasi pemecahan masalah adalah serupa dengan demonstrasi produk, sebagai alat untuk memperhatikan manfaat produk.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a). Media cetak

Media cetak adalah media yang bersifat statis, memberitakan pesan dengan berbagai kata, gambar, atau foto, baik yang diarsir maupun yang jelas. Mempublikasikan sebagai media cetak pada dasarnya adalah iklan baris, menampilkan pemberitahuan, penyempurnaan, pemberitahuan, dan bantuan publik. Jenis media cetak adalah surat kabar, majalah, dan lain-lain.

b). Media elektronik

Media elektronik adalah media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa dimanfaatkan jika ada penyelenggara transmisi siaran. Jenis publikasi di media elektronik biasanya berupa sponsor, promosi investasi (disalipkan dalam film atau acara), acara / deklarasi film, iklan bantuan masyarakat, jingle, lakon dan lain-lain. Mengenai jenis media elektronik, khususnya TV, radio dan lain-lain.

c). Media luar ruang

Media luar ruang adalah media publikasi (biasanya berukuran besar) yang diperkenalkan di tempat terbuka seperti pinggir jalan, di titik fokus suatu kelompok atau daerah keramaian atau di tempat-tempat tidak umum lainnya, misalnya, angkutan kota atau bus kota, gedung-gedung, pagar pembatas, dll. Macam-macam media luar antara lain: baleho, spanduk, poster dan lain-lain.

d) Media lini bawah

Media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Biasanya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu pameran, kalender, *point purchase*, *merchanizing scemes* dan *direct mail*.

i) Pameran

Pameran biasanya terdiri dari dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Ada beberapa bentuk pameran, antara lain: *Horizontal fairs (General fairs)*, yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi industri, kerajinan peralatan rumah tangga, pertanian dan sebagainya. *Vertical fairs (specialized show)*, yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari industri tertentu saja, misalnya pameran khusus produk pertanian, maka yang dipamerkan hanya khusus produk pertanian saja, seperti pupuk, pestisida, buah-buahan, sayur-mayur dan lain-lain. *Solo exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan atas pemikiran seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat. *Consumer fairs*, yaitu pameran yang biasanya menampilkan kebutuhan rumah tangga.

ii) Kalender

Kalender bersifat multi fungsi, sehingga merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer. Kalender tidak hanya berfungsi sebagai penanggalan tetapi juga bisa berfungsi untuk mencatat agenda acara atau janji dan untuk menyimpan catatan-catatan penting yang lain. Bentuk kalenderpun juga bermacam-macam, seperti dinding, kalender meja, kalender dompet, kalender harian, kalender perdagangan dan juga kalender buku atau agenda.

iii) *Point purchase*

Point purchase merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, mengingatkan dan menjajakan produk. Terdapat bermacam-macam bentuk display yang biasa digunakan antara lain: *small poster* (display yang terpasang di pintu, jendela atau dinding), *wire stands* (rak buku), *Models* (model

statis atau bergerak), *Display outer* (tempat barang yang kecil), *Dump bins* (gantungan untuk makanan kaleng), *Trade figures* (grafik–grafik)

iv) *Merchanizing scemes*

Merchanizing scemes berfungsi untuk mempertahankan pembelian melalui celah–celah yang dilupakan. Contoh: kepada konsumen yang berbelanja diberikan potongan harga yang ada pada kemasan, hadiah khusus, *premium offers* (harga yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran) dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

v) *Direct mail*

Direct mail merupakan semua bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon maupun kupon yang disebarakan melalui berbagai media cetak.

3). Publisitas

Publisitas menggabungkan upaya untuk mendapatkan ruang publikasi yang tidak sama dengan ruang berbayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh pembeli dengan alasan tertentu untuk membantu tujuan kesepakatan. Publisitas adalah pemanfaatan nilai-nilai informasi yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas memiliki validitas yang lebih baik karena pembedaannya, baik secara langsung maupun secara implicit atau tidak langsung, dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan, dan juga dapat memberikan lebih banyak data poin demi poin daripada iklan atau lebih terperinci dan orang banyak tidak melihatnya sebagai komunikasi promosi.

Tujuan dari periklanan organisasi mencakup, di samping hal-hal lain, mendapatkan dukungan eksposur untuk organisasinya, membuat gambaran perusahaan yang positif sesuai dengan area setempat, memerangi serangan dan cerita palsu yang merugikan organisasi. Bagian hubungan masyarakat menggunakan berbagai perangkat untuk mencapai tujuan ini. Alat yang digunakan

antara lain: hubungan pers, pemaparan produk, korespondensi organisasi, bimbingan.²⁹

2. Produk Gadai Syariah (*Rahn*)

a. Jenis produk penggadaian syariah

PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKNB) di Indonesia yang memiliki tiga lini bisnis yaitu Gadai pembiayaan, jasa yang lainnya Selain melayani bisnis secara konvensional, Pegadaian juga memiliki unit khusus Syariah yang produknya sesuai dengan hukum Islam, yaitu Pegadaian Syariah.

Jenis Produk Pegadaian Syariah:

1) Amanah

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

2) Rahn

Produk Rahn dari Pegadaian Syariah merupakan pemberian pinjaman dengan barang jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan, berlian, smartphone, laptop, barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil atau barang bergerak lainnya.

Pinjaman (Marhun Bih) pada pembiayaan Rahn ini mulai dari 50 ribu sampai dengan 1 Milyar keatas dengan jangka waktu pinjaman selama 4 bulan dan dapat diperpanjang hingga berkali-kali. Pelunasan pembiayaan Rahn dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan Mu'nah selama masa pinjaman.

3) Arrum BPKB

Arrum BPKB adalah salah satu produk berupa pembiayaan untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB Kendaraan Bermotor. Uang pinjaman pada Arrum BPKB mulai dari Rp. 3

²⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 120-132

juta – 400 juta dengan pilihan jangka waktu pinjaman mulai dari 12, 18, 24 hingga 36 bulan. Pada pembiayaan ini, Pegadaian hanya menyimpan BPKB dan kendaraan dapat digunakan nasabah.

4) Arrum Emas

Arrum Emas merupakan produk Pegadaian untuk memberikan pinjaman dana tunai dengan jaminan perhiasan (emas dan berlian). Melalui pembiayaan ini, pinjaman dapat diangsur melalui proses yang mudah dan sesuai syariah. Pinjaman mulai dari Rp. 1 juta – Rp. 500 juta dengan jangka waktu 12, 18, 24, dan 36 bulan.

5) Arrum Haji

Arrum haji adalah produk berupa pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan aman. Nasabah hanya menyerahkan logam mulia senilai 3.5 gram atau 5 gram logam mulia, langsung mendapat pinjaman Rp25.000.000,- yang digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji di kementerian Agama. Adapun Emas dan Dokumen haji aman tersimpan di Pegadaian.

6) Rahn Hasan

Rahn Hasan merupakan fitur dari produk rahn dengan tarif mu'nah pemeliharaan sebesar 0%, berjangka waktu (tenor) 60 (enam puluh) hari. Maksimal marhun bisa pada Rahn Hasan sebesar Rp. 500.000 dengan jangka waktu 60 hari

7) Rahn Fleksi

Rahn Fleksi merupakan fitur dari produk rahn berupa pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak sesuai syariah, plafon pinjaman tinggi dan menggunakan biaya titip harian. Rahn Fleksi bisa diperpanjang, cicil atau tambah pinjaman. Uang pinjaman pada layanan ini diterima utuh tanpa biaya administrasi dengan jangka waktu 10 hari, 30 hari, 60 hari dan minimal 5 hari.

8) Rahn Bisnis

Rahn Bisnis adalah produk Pegadaian syariah untuk memberikan pinjaman dana tunai kepada pemilik usaha dengan jaminan emas (batangan atau

perhiasan). Pinjaman mulai dari Rp. 100.000.000 sampai lebih dari Rp. 1 Miliar
Jangka waktu 4 bulan.

9) Rahn Tasjily Tanah

Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan tetap/rutin, pengusaha mikro/kecil dan petani dengan jaminan Sertifikat tanah dan HGB dengan Plafon Pembiayaan Rp. 1.000.000 – Rp. 200.000.000

Selain memberikan layanan pembiayaan, Pegadaian Syariah juga menyediakan wadah untuk investasi melalui produk Mulia dan Tabungan Emas:

1) Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Tersedia pilihan emas batangan pada investasi Mulia dengan berat mulai dari 1 gram sampai dengan 1 kilogram.

2) Tabungan Emas

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk Tabungan Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Biaya administrasi dan pengelolaan pada Tabungan Emas lebih ringan. Nasabah juga dapat melakukan transfer ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,1 gram, melakukan pembelian Tabungan Emas (Top Up) mulai dari 0,01 gram serta melakukan buyback mulai dari 1 gram.³⁰

³⁰“Mengenai Pegadaian Syariah :Solusi Keuangan Sesuai Syariah”,
<https://sahabatpegadaian.com/inspirasi/mengenai-pegadaian-syariah-solusi-keuangan-sesuai-syariat>, diakses 25 Maret 2021

b. Pengertian gadai syariah (*Ar- Rahn*)

Ar-Rahn atau *rahn* adalah persetujuan untuk penyerahan barang dagangan yang digunakan sebagai jaminan untuk memperoleh pembiayaan. Beberapa peneliti menggolongkan rahn sebagai properti yang digunakan pemiliknya sebagai jaminan atas kewajiban yang membatasi. Rahn juga dikarakteristikan sebagai jaminan atas kewajiban atau utang yang dapat digunakan sebagai pembayar kepada pemberi pinjaman baik secara keseluruhan maupun sebagian jika pihak yang terhutang tidak dapat melunasinya.

Dalam Islam, rahn diperbolehkan berdasarkan pada Alquran dan hadits Nabi Muhammad SAW. Rahn atau jaminan bisa dijual atau dihargai jika dalam waktu yang disetujui kedua belah pihak tidak bisa lunasi. Hak pemberi pinjaman akan muncul ketika orang yang berhutang tidak dapat memenuhi janjinya. Akad Rahn diperbolehkan karena banyaknya (keuntungan) yang terkandung dalam hubungan antar manusia.³¹

c. Landasan hukum gadai syariah

Sebagaimana halnya institusi yang berlabel syariah, maka landasan hukum Pegadaia Syariah juga mengacu kepada syariah Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist Nabi SAW. Terdapat 3 landasan hukum Pegadaian Syarih, yaitu Al-Quran, hadist Nabi SAW, dan ijhtihad para ulama.

1). Al-Quran

Surah Al-Baqarah (2) ayat 283 :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُ فَإِنْ أَتَى بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمُّ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝

" Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan

³¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 215-216

janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Para ulama sependapat dan menyatakan bahwa jika *ar-rahn* dapat diselesaikan dalam perjalanan dan dengan syarat-syarat yang ditetapkan, dengan mengandalkan prasyarat bahwa keamanan dapat dikendalikan secara lugas atau dipegang secara sah oleh pemberi kewajiban atau sipemberi hutang. Pemahaman di sini diajukan dengan alasan bahwa tidak semua barang jaminan dipegang oleh individu yang memberikan kewajiban secara langsung, sehingga harus ada sejenis pegangan yang dapat memastikan produk dalam keadaan marhun. Misalnya barang tersebut berbentuk tanah, jadi yang dikuasai adalah surat jaminan tanah tersebut.³²

2). Al- Hadits

Terdapat empat hadist yang menjadi landasan hukum Pegadaian Syariah, yaitu:

a) Aisyah berkata bahwa Rasul bersabda :

Rasulullah membeli makanan dari seorang yahudi dan meminjamkan kepadanya baju besi (HR Bukhari dan Muslim).

b) Dari Abu Hurairah r.a. Nabi SAW bersabda: Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung risikonya (HR Asy’ Syafii, al Daraquthni dan Ibnu Majah).

c) Nabi Bersabda: Tunggangan (kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat diperah susunya dengan menanggung biayanya. Bagi yang menggunakan kendaraan dan memerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaan (HR Jamaah, kecuali Muslim dan An Nasai).

d) Dari Abi Hurairah r.a. Rasulullah bersabda : Apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki (oleh yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Apabila ternak itu digadaikan, maka air

³² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal.2016

susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Kepada orang yang naik dan minum, maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatan)nya (HR Jemaah kecuali Muslim dan Nasai-Bukhari).³³

3). Ijtihad Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini dimaksud, berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad saw, yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad saw tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang yahudi, bahwa hal itu tidak lebih dari sikap Nabi Muhammad saw yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya dengan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad kepada mereka.³⁴

d. Rukun dan Syarat *Ar-Rahn*

Transaksi *rahn* antara nasabah dengan bank syariah/lembaga keuangan syariah akan sah apabila memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan sesuai syariah islam:

1). *Rahin* (Nasabah/orang yang menggadaikan)

Nasabah harus cakap bertindak hukum, baligh, dan berakal.

2). *Murtahin* (Lembaga Keuangan Syariah/ yang meneriama gadai)

Lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk *rahn* sesuai dengan prinsip syariah.

3). *Marhun bih* (pembiayaan/ utang)

Pembiayaan yang diberikan murtahin harus jelas dan tegas, harus dikembalikan oleh Rahin. Jika Rahin tidak bisa mengembalikan pembiayaan yang telah didapat dalam waktu yang ditentukan, jaminan tersebut bisa dijual sebagai sumber pembayaran.

³³ Zainudin Ali. *Hukum Gadai Emas Syariah*, (Jakarta : Sinar Grafika 2008),h. 5

³⁴ Rachmad Saleh Nasution, “Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Al-Baqarah 283 pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Gunung Sari Balikpapan”. Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan islam. Vol. 1 No. 2, 2016, hal. 99-100

4). *Marhun* (Barang jaminan)

Marhun atau al-marhun merupakan barang yang digunakan sebagai agunan.³⁵

3. Minat Nasabah

Secara umum, minat merupakan pertimbangan yang mengandung komponen perasaan, minat adalah motivasi atau keinginan seseorang untuk suatu barang tertentu.³⁶

Nasabah merupakan pelanggan atau orang-orang atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan atau produk dan jasa dari suatu perusahaan, termasuk pembelian, penyewaan, dan layanan jasa.³⁷

Nasabah disini adalah nasabah pemegang hutang atau debitur, khususnya nasabah yang memperoleh fasilitas pembiayaan yang bergantung pada standar syariah atau yang sama tergantung pada persetujuan bank dengan nasabah yang bersangkutan. Nasabah adalah nasabah yang memperoleh fasilitas pembiayaan yang berdasarkan pada standar syariah atau yang sebanding tergantung pada persetujuan bank dengan nasabah yang bersangkutan, nasabah yang menempatkan dananya di bank sebagai simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah bersangkutan.

Minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang sebagai nasabah untuk melakukan apa yang ingin dilakukan kita bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat. Kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

³⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal.216-217

³⁶ “Pengertian Minat, Ciri, dan Contohnya”, <https://pelayananpublik.id/2019/08/26/pengertian-minat-ciri-dan-contohnya/>, Diakses 25 Maret 2021.

³⁷ Mislah Hayati Nasution, Sutisna.2015. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*”. Jurnal Nisbah. Volume 1 Nomor 1, hlm 65

Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat :

a). Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk. Faktor tersebut terdiri dari umur dan tahapan, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

b). Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial.³⁸



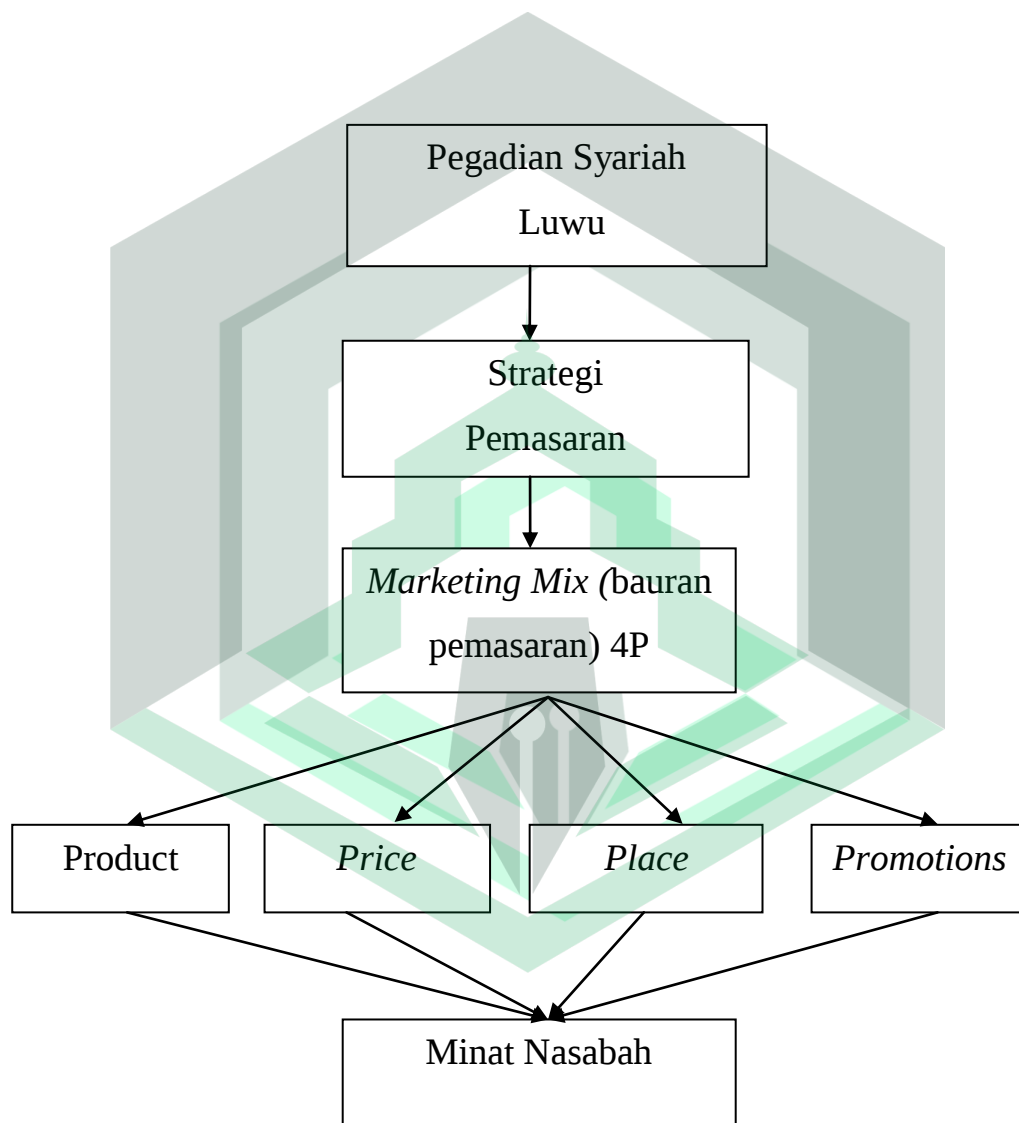
³⁸ Fevvy Chandra Aulia Putri, *Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Ar-Rahn Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah*, (Skripsi, IAIN Metro, 2020), hal. 29-32.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

**Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (*Rahn*) Dalam Upaya
Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Luwu**



Sumber : M. Nur Arianto Al Arif 2010

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial.³⁹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Luwu yang terletak di Jl. Andi Tadda No. 23 kota Palopo.

C. Informan/Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu orang yang dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data oleh penelitian untuk penelitian yang akan dilakukan.⁴⁰

Dimana yang akan menjadi subjek penelitian ini yaitu pimpinan cabang yakni bapak Baso Sutrisno S.E. Kasir Pegadaian Syariah Luwu yakni ibu Kartika, Penaksir Pegadaian Syariah Luwu yakni ibu Suraidah, S.E. dan bagian pemasaran Pegadaian Syariah Luwu yakni ibu Adriani Skep.Ns, dan 8 nasabah Pegadaian Syariah Luwu yang kaitannya dengan strategi pemasaran pegadaian syariah Luwu dalam menarik minat nasabah sebagai objek penelitian.

D. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi

³⁹ “Mengetahui Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Sebuah Tulisan Ilmiah”, <https://m.liputan6.com/hot/read/4032771/mengetahui-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan> , Diakses 25 Maret 2021.

⁴⁰ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020
<https://www.researchgate.net/publication/340021548>

Menjadi 2 macam yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain.⁴¹

Data primer penelitian yaitu data yang diperoleh langsung dari Pegadaian Syariah Luwu yaitu berupa data jumlah nasabah.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka.⁴²

Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang menjadi sumber data penunjang adalah buku-buku yang berikatan dengan permasalahan tersebut diantaranya buku tentang: Dasar-dasar pemasaran bank syariah, Hukum Gadai Syariah, Fiqh Mu'amalah Kontemporer dan lain-lain untuk mendukung penelitian ini.

E. Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dala penelitian ini yaitu:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi diarahkan sebagai pengamat dan pencatatan sistematis terhadap gejala yang diselidiki.⁴³

Pengamatan dilakukan dengan cara memperhatikan dan peneliti mengamati sendiri terkait strategi pemasaran produk gadai di pegadaian syariah Luwu.

2.Wawancara atau Interview

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, yang dilakukan oleh dua orang atau lebih bertatap muka

⁴² Ibid. hal, 40.

⁴³ Ibid. hal, 42.

mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan penelitian .⁴⁴

Dalam penelitian ini penulis mengadakan wawancara dengan Manajer Cabang Pengadaian Syariah Luwu , pegawainya dan nasabah.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa sumber data tertulis yang berupa penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁴⁵

F. Tehnik analis data

1. Reduksi data, yaitu penulis merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan.

2. Penyajian data, yaitu penyajian data dalam bentuk uraian singkat atau teks yang bersifat naratif.

3. *Konklusi dan verifikasi*, yaitu penarikan kesimpulan sementara. Akan tetapi perlu diverifikasi lagi, yaitu apabila kesimpulan sementara ini didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan ini merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Definisi Istilah

1. strategi pemasaran adalah metode untuk mencapai sekumpulan tujuan dan sasaran, strategi dan keputusan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dalam jangka panjang. Dimana strategi pemasaran 4P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

⁴⁴ Ibid. hal, 42.

⁴⁵ Ibid. hal, 43.

2. Produk gadai syariah merupakan produk jasa melalui pemberian pinjaman atau kredit menggunakan sistem gadai sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam, yaitu antara lain tidak menentukan tarif jasa dari besarnya uang pinjaman.

3. Minat nasabah merupakan perilaku konsumen untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan mereka merasa tertarik kepada sesuatu.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah

Pemerintah baru mendirikan lembaga gadai pertama kali di Sukabumi Jawa Barat, dengan nama Pegadaian. Pada tanggal 1 April 1901 dengan Wolf Von Westerode sebagai kepala Pegadaian Negeri pertama, dengan misi membantu masyarakat dari jeratan para lintah darat melalui pemberian uang pinjaman dengan hukum gadai. Seiring dengan perkembangan zaman Pegadaian telah beberapa kali berubah status mulai sebagai Perusahaan Jawatan (1901), Perusahaan di bawah IBW (1928), Perusahaan Negara (1969), dan kembali ke Perjan di tahun 1969. Pada tahun 1990 dengan lahirnya PP10/1990 tanggal 10 April 1990 samapi dengan terbitnya PP103 tahun 2000 Pegadaian berstatus sebagai Perum dan merupakan salah satu BUMN dalam lingkungan Departemen Keuangan Republik Indonesia hingga sekarang.¹

Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktek riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank, telah sesuai konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efesiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasional Pegadaian Syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. Pengelolaan ULGS terpisah secara stuktural dari usaha gadai Konvensional. ULGS pertama

kali berdiri pada Januari 2003 di Jakarta Cabang Dewi Sartika, kemudian di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta hingga September 2003 dan di Aceh, empat kantor cabang Pegadaian dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.⁴⁶

Dan dimana pegadaian syariah Luwu telah berdiri kurang lebih 10 tahun, yang berdiri pada tahun 2010, Pegadaian Syariah Luwu yang terletak di Jalan Andi Tadda Palopo didirikan dengan tujuan untuk menampung nasabah yang anti terhadap riba atau masyarakat muslim yang selama ini takut ke pegadaian karena takut riba dan juga untuk menampung nasabah di sekitar wilayah Kota Palopo, dan perkembangan Pegadaian Syariah Luwu dari tahun ketahun semakin meningkat dengan antusias masyarakat untuk menjadi nasabah. Di Pegadaian Syariah Luwu.⁴⁷

2. Visi dan Misi

a. Visi pegadaian

“Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah”.

b. Misi pegadaian

- 1) Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fidusia.
- 2) Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
- 3) Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.⁴⁸

⁴⁶ www.pegadaian.co.id, diakses pada 23 Mei 2021

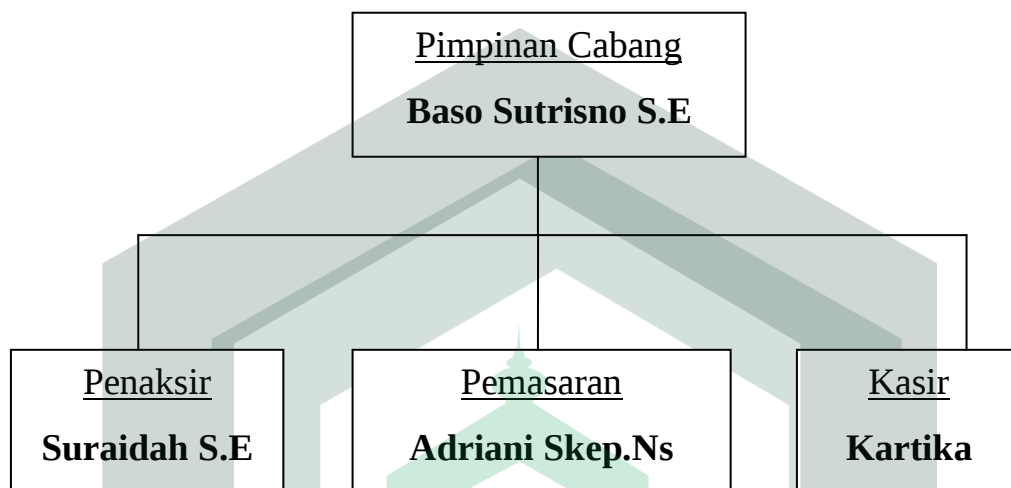
⁴⁷ Baso Sutrisno, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Luwu “wawancara” pada tanggal 07 Mei 2021

⁴⁸ www.pegadaian.co.id, diakses pada 23 Mei 2021

3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Pegadaian Syariah Luwu.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Luwu



Sumber : Pegadaian Syariah Luwu, 2021

Deskripsi tugas dan jabatan di Pegadaian Syariah Luwu :

Pimpinan Cabang, sebagai pemimpin pelaksanaan teknis dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

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

Kasir, bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang.

Pemegang Anggunan, Bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan *marhun*. Menerima *marhun* selain barang kantong untuk disimpan di gudang dan secara berkala memeriksa

keadaan gudang penyimpanan *marhun*, selain itu juga menyusun sesuai urutan nomor *Surat Bukti Rahn* (SBR).

Keamanan, Tugas dari keamanan yaitu, mengamankan harta perusahaan dan *rahin* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.⁴⁹

4. Produk-produk Pegadaian Syariah Luwu

a. *Rahn* (gadai syariah)

Rahn adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya pencarian dana yang cepat, beragam barang jaminan, dan jangka waktu pinjaman yang *flexsible* akan mempermudah anda mendapat pembiayaan yang sesuai kebutuhan.

Barang *Rahn* dari Pegadaian Syariah Luwu menawarkan kredit atau pinjaman dengan jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan, logam mulia, handphone, laptop, elektronik lainnya, kendaraan bermotor. Kredit (*Marhun Bih*) atas pembiayaan *Rahn* berkisar antara 50 ribu hingga 200 juta.

b. Tabungan Emas

Produk ini merupakan layanan jual beli emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau (mulai dari 0,01 gram). Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

c. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang *flexsible*. *Mulia* dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan berbagai kebutuhan anda. Pilihan emas yang beragam dari 5 gram hingga 1 kilo gram dengan jangka waktu angsuran yang *flexsibel* dari 3 bulan sampai 36 bulan.

d. Arrum Haji

Arrum haji merupakan pembiayaan buat nasabah yang ingin mendapatkan porsi haji, nasabah yang mempunyai emas minimal 15 gram dapat mengajukan

⁴⁹ www.pegadaian.co.id, diakses pada 23 Mei 2021

pembiayaan haji. Dan pengurusan pendaftaran akan diselesaikan oleh pihak Pegadaian Syariah Luwu, dengan mengajukan pendaftaran ke kantor kementerian agama untuk mendapatkan no tunggu., dan sisah pembayaran akan di bayar oleh nasabah secara angsuran sebelum melaksanakan haji.

e. Arrum BPKB

Pembiayaan Arrum BPKB merupakan pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan secara angsuran dengan menggunakan jaminan BPKB mobil atau motor. Jangka waktu pembiayaan fleksibel mulai dari 12, 18, 24 dan 36 bulan dan kendaraan dapat digunakan oleh sipemilik.⁵⁰

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Yang Diterapkan oleh Pegadaian Syariah Luwu Dalam Menarik Minat Nasabah

Perum Pegadaian Syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif, karena tidak memerlukan persyaratan yang sulit seperti di bank. Di Pegadaian Syariah nasabah hanya perlu membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis serta fotocopy KTP dan mengisi permohonan kredit maka nasabah sudah bisa mendapatkan dana yang diinginkan.

Sampai saat ini *Ar-Rahn* merupakan produk yang paling diminati oleh masyarakat di Pegadaian Syariah. Menurut beberapa mazhab, *rahn* berarti hutang yang nantinya dapat dijadikan jaminan hutang yang nantinya dapat dijadikan sebagai pembayaran hak piutang tersebut. Sedangkan pada pegadaian, *rahn* adalah pemberian skim pinjaman dengan sistem gadai berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang 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

⁵⁰ Kartika, Kasir Pegadaian Syariah Luwu “wawancara” tanggal 18 Mei 2021

penerima gadai memperoleh imbalan berupa sewa tempat penyimpanan *marhun* (barang Jaminan). Adapun setiap usaha yang dilakukan oleh pegadaian syariah adalah Merupakan bagian dari pemasaran.

Dimana strategi pemasaran yang digunakan pegadaian syariah luwu dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan 4 variabel bauran pemasaran diantaranya:

a. Strategi produk (product)

Menurut Baso Sutrisno (Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Luwu) bahwa Pegadaian Syariah Luwu memiliki 5 produk yaitu pertama *Rahn*, *Arrum* BPKB, *Arrum* Haji, *Mulia*, dan yang terakhir tabungan emas. Dimana *Rahn* merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah hingga saat ini.⁵¹

Strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Luwu dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara sebagai berikut:

1) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah

Dimana menurut pimpinan cabang Pegadaian Syariah Luwu produk yang paling diminati hingga saat ini adalah *Rahn* sebab kebutuhan transaksi gadai sesuai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman. Cepat, karena hanya 15 menit kebutuhan dana akan terpenuhi. Praktis, karena tidak perlu membuka rekening ataupun prosedur lain yang memberatkan. Konsumen cukup membawa barang jaminan, saat itu juga konsumen akan mendapatkan dana yang dibutuhkan dengan jangka waktu hingga 120 hari dan dapat dilunasi sewaktu-waktu. Jika masa jatuh tempo tiba dan konsumen masih memerlukan dana pinjaman tersebut, maka pinjaman dapat diperpanjang hanya dengan membayar sewa simpan dan pemeliharaan serta biaya administrasi. Dikatakan aman, karena sumbu 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 produktif maupun konsumtif.

⁵¹ Baso Sutrisno, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Luwu "wawancara" pada tanggal 07 Mei 2021

2) Pemberian layanan dan jasa kepada nasabah dengan baik

Seperti yang ada pada teori dikatakan bahwa dalam strategi produk yang harus dilakukan untuk mengembangkan suatu produk adalah salah satunya Menciptakan kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, dalam hal ini kemasan lebih diartikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah.

Dimana menurut Kartika (kasir Pegadaian Syariah Luwu) bahwa layanan ataupun jasa yang diberikan kepada nasabah sudah cukup disukai oleh nasabah sebab diberikannya layanan yang cepat dan mudah, seperti pada saat menggunakan produk *Rahn* nasabah hanya perlu membawa KTP dan barang jaminan, hanya butuh waktu 15 menit dana nasabah sudah cair. Dimana nasabah menyukai hal yang simpel dan mudah.

3) Pengembangan produk

Pengembangan produk *Rahn menjadi Arrum*, dimana *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.⁵²

4) 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.

Suraidah mengatakan bahwa untuk jasa taksiran kami memastikan terlebih dahulu nilai atau kualitas suatu barang tersebut. Misalnya dalam memastikan

⁵² Kartika, Kasir Pegadaian Syariah Luwu “wawancara” tanggal 19 Mei 2021

kualitas emas atau batu permata itu dimaksudkan agar memberikan rasa aman dan rasa lebih pasti bahwa barang tersebut benar-benar mempunyai nilai investasi yang tinggi. Sehingga kebimbangan masyarakat atau nasabah tidak akan berlarut larut dan kepentingannya juga akan terlindung.

Dan untuk sementara di Pegadaian Syariah Luwu barang yang dapat digunakan sebagai jaminan hanya berupa emas/perhiasan, handphone, laptop dan kendaraan bermotor 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 oleh Pegadaian Syariah. Pengoptimalan taksiran yang dilakukan Pegadaian Syariah Luwu berhasil ini terbukti dengan meningkatnya omzet tiap tahunnya.⁵³

Dengan strategi yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Luwu diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah, karena nasabah telah memiliki berbagai jenis produk yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhannya, yang dimana terdiri dari produk Rahn, Arrum BPKB, Aruum Haji, Mulia, dan Tabungan Emas. Meskipun produk Arrum merupakan pengembangan produk dari Rahn, tetapi Rahn tetap menjadi produk yang paling banyak diminati oleh nasabah hingga saat ini.

Untuk pengoptimalan taksiran nasabah tidak perlu khawatir dengan taksiran barang yang dimiliki. Karena untuk saat ini di Pegadaian Syariah Luwu barang yang dapat digunakan sebagai jaminan hanya berupa emas atau perhiasan, laptop, handphone 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 Syariah Luwu berhasil. Ini terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

b. Strategi price (harga)

Strategi harga yang digunakan Pegadaian Syariah Luwu yaitu:

⁵³Suraidah, Penaksir Pegadaian Syariah Luwu “wawancara” pada tanggal 20 Mei 2021

- 1). Memberikan kemudahan pada nasabah dalam hal biaya administrasi, dimana biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah terjangkau dan tidak memberatkan, dimana biaya administrasi hanya dibebankan sekali kepada pemberi gadai ketika terjadi akad, apabila nasabah langsung melakukan penebusan masa nasabah tidak akan dikenakan biaya administrasi
- 2). Adanya berbagai diskon yang diberikan kepada nasabah, baik itu diskon di waktu tertentu ataupun diskon tetap, diskon tetap yang dimaksud disini adalah diskon yang diberikan kepada nasabah sebelum melakukan penebusan, diskon tersebut disebut dengan diskon dini.⁵⁴
- 3). Penetapan strategi harga gadai syariah lainnya pada Pegadaian Syariah Luwu yaitu 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 tarif Ijarah dan Diskon Ijarah.

Tabel 4.1
Tarif Ijarah dan Perhitungannya

No	Jenis Marhun	Tarif Ijarah	Perhitungan Tarif
1.	Emas	80	Taksiran/10.000 x Rp.80 x JW/10
2.	Elektronik	85	Taksiran/10.000 x Rp.85 x JW/10
3.	Kendaraan Bermotor	90	Taksiran/10.000 x Rp.90 x JW/10

Sumber Data : Pegadaian Syariah Luwu, 2021

⁵⁴ Baso Sutrisno, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Luwu “wawancara” pada tanggal 21 Mei 2021

Tarif Ijarah dihitung dari nilai taksiran barang jaminan atau *marhun* dimana tarif Ijarah dihitung dengan kelipatan 10 hari, 1 hari dihitung 10 hari dengan jangka waktu 120 hari, tarif Ijarah dan biaya administrasi sewaktu-waktu dapat berubah.

Tabel 4.2
Penggolongan *Marhun Bih* (Uang Pinjaman) dan Biaya Administrasi

Golongan	<i>Marhun Bih</i> (Rp)	Biaya Administrasi (Rp)
A	50.000 - 500.000	2.500
B	501.000 - 1.000.000	10.000
C	1.001.000 – 2.500.000	21.000
D	2.501.000 – 5.000.000	35.000
F	5.001.000 - 10.000.000	50.000
G	10.5000.000 – 15.000.000	75.000
H	15.000.000 – 20.000.000	100.000
I	20.000.000 Keatas	125.000

Sumber Data : Pegadaian Syariah Luwu, 2021

Penggolongan *marhun bih* dan tarif biaya administrasi pada Pegadaian Syariaih Luwu, besarnya biaya administrasi pada pegadaian syariaih ditetapkan berdasarkan golongan, dimana golongan tersebut ditetapkan berdasarkan jumlah pinjaman.

Tabel 4.3
Harga Emas Batangan Pegadaian Syariah

Gram	Harga (Rp)
1	909.000
5	4.545.000
10	9.090.000

25	22.725.000
50	45.450.000
100	90.900.000
125	113.625.000

Sumber Data : Pegadaian Syariah Luwu, 2021

Dari tabel diatas merupakan harga emas yang ditetapkan oleh Pegadaian Syariaih. penggolongan *marhun bih* dan tarif biaya administrasi pada Pegadaian Syariaih Luwu, besarnya biaya administrasi pada pegadaian syariah ditetapkan berdasarkan golongan, dimana golongan tersebut ditetapkan berdasarkan jumlah pinjaman.⁵⁵

Contoh perbandingan cara perhitungan pada pegadaian syariaih luwu dengan bank konvensional:

Pegadaian Syariah Luwu: Barang jaminan berupa emas 17 karat seberat 100 gram dengan taksiran Rp90.900.000

Marhun Bih : $90\% \times \text{Rp}90.900.000 = \text{Rp}81.810.000$

Biaya administrasi = *Marhun Bih* termasuk golongan F maka biaya administrasi sebesar Rp50.000

Biaya selama 4 bulan = $\text{Taksiran} / \text{Rp. } 10.000 \times \text{Rp. } 80 \times \text{JW}/10$
 $= \text{Rp}90.900.000 / \text{Rp. } 10.000 \times \text{Rp. } 80 \times 120/10$
 $= \text{Rp}8.726.400$

Total biaya yang harus dibayar = $\text{Rp}81.810.000 + \text{Rp}8.726.400 = \text{Rp}90.536.400$

Bank Konvensional : pinjaman di Bank Rp81.810.000, dengan suku bunga 15% pertahun, dengan jangka waktu kredit 4 bulan.

Jumlah angsuran: $\text{Rp}81.810.000 / 4 \text{ bulan} = \text{Rp}20.452.500$

Perhitungan bunga tiap bulan: $\text{Rp}81.810.000 \times 15\% \times (30/120 \text{ hari}) = \text{Rp}3.067.875$

⁵⁵Suraidah , Penaksir Pegadaian Syariah Luwu “wawancara” pada tanggal 18 Mei 2021

Total bunga selama 4 bulan = $\text{Rp } 3.067.875 \times 4 = \text{Rp } 12.271.500$

Total biaya yang harus dibayar yaitu angsuran pokok ditambah bunga selama 4 bulan = $\text{Rp } 81.810.000 + \text{Rp } 12.271.500 = \text{Rp } 94.081.500$

Perbandingan biaya Pegadaian Syariah Luwu dengan Bank Konvensional dari uang pinjaman sebesar Rp81.810.000 dengan masa kredit 4 bulan, jika dilihat dari total biaya yang harus dibayar, Pegadaian Syariah Luwu memiliki total biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan Bank Konvensional, meskipun perbandingan tidak jauh berbeda. Dimana biaya tambahan yang terdapat pada Pegadaian Syariah Luwu tidaklah dikatakan sebagai bunga sebab itu disebut sebagai biaya pemeliharaan barang (Mu'nah).

Dalam pembiayaan, jika ada nasabah tidak mampu mengembalikan pinjamannya pada waktu yang ditentukan. Pihak Pegadaian Syariah akan memberikan tambahan waktu tergantung pada alasan yang diberikan dan pihak Pegadaian Syariah memastikan apakah sesuai dengan kondisi yang diceritakan. Namun apabila tidak bisa juga mengembalikan pinjamannya maka barang jaminan nasabah akan dilelang.

c. Strategi place (lokasi)

Lokasi perusahaan yang strategis dapat membantu dan mempermudah dalam hal pemasaran produk sebab pada umumnya lokasi strategis merupakan lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang, maka para konsumen atau nasabah akan lebih mudah mengenal sekaligus berinteraksi dengan perusahaan anda.

Baso Sutrisno mengatakan bahwa pemilihan lokasi yang strategis pada Pegadaian Syariah Luwu merupakan salah satu strategi pemilihan lokasi. Lokasi ini dikatakan strategis karena beberapa alasan yaitu:

- 1) Tingkat kepadatan penduduk disekitar Pegadaian Syariah Luwu, lokasi Pegadaian Syariah Luwu berada ditengah-tengah pemukiman penduduk dan banyaknya rumah-rumah disekitaran lokasi tersebut, sehingga masyarakat yang berada dekat dengan lokasi tersebut akan lebih mudah menjangkau lokasi Pegadaian Syariah Luwu. Bukan hanya itu lokasi Pegadaian Syariah Luwu juga

berada dekat dengan pasar Anddi Tadda atau pasar subuh yang selalu ramai dari pagi hingga malam hari, sehingga ini akan menjadi salah satu peluang buat Pegadain Syariah Luwu.

2) Tingkat keramaian lalu lalang kendaraan yang melewati Pegadaian Syariah Luwu, dimana banyaknya kendaraan yang melewati lokasi pegadain syariah maka semakin banyak pula orang yang mengetahui keberadaan Pegadaian Syariah Luwu, yang dimana kita ketahui Pegadaian Syariah Luwu ini merupakan salah satu cabang pegadaian syariah yang ada di kota Palopo.

3) Banyaknya jenis usaha yang berada disekitaran lokasi Pegadaian Syariah Luwu, dimana Pegadaian Syariah Luwu berada dekat dengan pasar yang dimana selalu diramalkan oleh pembeli dari pagi hingga malam hari, dan selain itu disekitaran pegadaian banyak pula jenis-jenis usaha, semakin banyak jenis usaha dilokasi tersebut maka orang-orang yang datang kelokasi tersebut juga akan ramai.

4) Pegadaian Syariah Luwu merupakan salah satu pegadaian syariah yang ada di kota Palopo, sehingga masyarakat yang ingin menggunakan produk yang berbasis syariah atau tidak mengenal sistem bunga maka mereka akan langsung ke Pegadaian Syariah Luwu yang berada di JL Addi Tadda kota Palopo.

5) Lokasi Pegadaian Syariah Luwu cukup mudah untuk di akses oleh nasabah, dimana lokasi Pegadaian Syariah Luwu sering dilalui oleh transportasi umum maupun ojek, sehingga nasabah atau calon nasabah yang tidak memiliki kendaraan pribadi bisa lebih mudah menjangkau Pegadaian Syariah Luwu dengan menggunakan angkutan umum ataupun ojek.

Selain lokasi yang strategis, Pegadaian Syariah Luwu juga memperhatikan keamanan dan kebersihan lokasi, sebab nasabah akan merasa tidak nyaman saat datang kelokasi yang kotor dan itu akan membuat nasabah akan malas untuk datang lagi. Namun kendalanya adalah lokasi Pegadaian Syariah Luwu masih sangat sempit sehingga membuat nasabah tidak nyaman pada saat menunggu

antrian, Pegadaian Syariah Luwu juga tidak memiliki tempat parkir khusus, tetapi itu tidak membuat nasabah malas untuk datang kepegadaian.⁵⁶

Itu terbukti dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis di lokasi Pegadaian Syariah Luwu yang dimana banyaknya nasabah yang antri dari pagi hingga sore untuk melakukan pembiayaan di Pegadaian Syariah Luwu.

d. Strategi promotions (promosi)

Strategi promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Luwu dalam memasarkan produk gadai syariah yaitu :

1) Melalui periklanan

Strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Luwu melalui periklanan baik majalah, brosur, dan spanduk bahkan lewat media sosial pun salah satu cara promosi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Luwu seperti melalui whatsapp, Facebook, instagram atau twitter. Dan dengan promosi tersebut cukup menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan oleh Pegadaian syariah Luwu dengan memberitahukan manfaat ataupun keuntungan yang dapat diperoleh.

2) Melalui personal selling (penjualan pribadi)

Karyawan ataupun staf Pegadaian Syariah Luwu akan mempromosikan langsung produk gadai yang ada di Pegadaian Syariah Luwu, seperti pada saat nasabah datang kepegadaian dan pada saat itu juga karyawan atau staf akan menjelaskan tentang produk yang ada di Pegadaian Syariah Luwu. Dan pegadaian juga bisa mengadakan sosialisasi di instansi-instansi perusahaan atau komunitas-komunitas, seperti majelis pengajian ibu-ibu, di komunitas itu pegadaian akan mengadakan sosialisasi tentang memperkenalkan produk yang dimiliki dan sekaligus sebagai ajang silaturahmi kepada masyarakat. Sosialisasi dengan majelis pengajian ibu-ibu merupakan hal yang bagus sebab karena mengingat kebanyakan nasabah dari pegadaian syariah adalah kaum ibu yang menjadi menejer keuangan keluarga. Saat membutuhkan dana cepat untuk keperluan produktif maupun

⁵⁶Baso Sutrisno, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Luwu“wawancara” pada tanggal 31 Mei 2021

konsumtif maka para ibu dapat menggadaikan barang yang bernilai ekonomis untuk memperoleh dana cepat, mudah, dan sesuai syariah.

3) Melalui publisitas

Publisitas adalah pemanfaatan nilai-nilai informasi yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk perusahaan. Dimana Pegadaian Syariah Luwu melakukan promosi melalui publisitas yaitu dengan cara menjadi sponsor untuk kegiatan-kegiatan yang membutuhkan dana, dan membuka stand di kegiatan tersebut. Dengan menerima mahasiswa magang dan observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan produk Pegadaian Syariah Luwu.⁵⁷

Dari wawancara yang dilakukan penulis pada beberapa nasabah mengenai Pegadaian Syariah Luwu, bahwa 8 nasabah yang menjadi responden semuanya menggunakan produk Rahn, dan ada juga yang menggunakan 2 produk yaitu produk rahn dan tabungan emas. Nasabah yang menggunakan produk Rahn semuanya menggunakan emas sebagai barang jaminan. Dan alasan mereka melakukan pembiayaan di Pegadaian Syariah Luwu yaitu ada yang menjawab bahwa produk gadai atau produk Rahn sangat membantu, transaksinya cepat dan mudah, dan ada pula yang menjawab bahwa lokasinya dekat sehingga mudah dijangkau.⁵⁸ Jadi dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk di Pegadaian Syariah Luwu, begitu pula dengan transaksi yang cepat dan mudah sebab masyarakat lebih menyukai hal yang simpel, dan lokasi yang strategis pun menjadi salah satu faktor untuk terjadinya peningkatan jumlah nasabah, sebab masyarakat akan lebih memilih lokasi yang lebih mudah dijangkau dibandingkan yang sulit.

Jadi kesimpulannya, Pegadaian Syariah Luwu memiliki 4 strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi lokasi. Keempat strategi pemasaran ini diatur dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah yang berlaku umum tetapi tergantung kondisi cabang yang berbeda-beda. Yang

⁵⁷ Adriani, Pemasaran Pegadaian Syariah Luwu “*wawancara*” pada tanggal 24 Mei 2021

⁵⁸ Nasabah Pegadaian Syariah Luwu “*wawancara*” pada tanggal 25-28 Mei 2021

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 Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang maka diadakan evaluasi setiap bulannya. Dan dilihat jika salah satu strategi ada yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut dirubah dan dicari strategi baru.

2. Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Luwu

Baso Sutrisno (pimpinan cabang Pegadaian Syariah Luwu) mengatakan bahwa strategi-strategi pemasaran yang diterapkan di Pegadaian Syariah Luwu memberikan dampak yang positif seperti terjadinya peningkatan jumlah nasabah tiap tahunnya.⁵⁹

Dan jika dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Luwu dengan strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah Luwu telah mengembangkan produk rahn menjadi arrum dan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah, dalam strategi pemasaran harga pegadaian memberikan kemudahan dalam hal administrasi dan adanya pemotongan ijarah, dalam strategi pemasaran lokasi pegadaian telah memilih lokasi yang strategis, dan yang terakhir dalam strategi pemasaran promosi pegadaian melakukan promosi melalui media periklanan, publisitas dan personal selling dan ternyata dengan strategi itu dapat meningkatkan jumlah nasabah. Ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah Pegadaian Syariah Luwu tiap tahunnya, dimana kita dapat melihat peningkatannya dari tabel perkembangan peningkatan jumlah nasabah Pegadaian Syariah Luwu.

⁵⁹ Baso Sutrisno, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Luwu “wawancara” pada tanggal 25 Mei 2021

Tabel 4.4
Perkembangan Jumlah Nasabah (*rahin*)
Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	2.906
2017	3.442
2018	3.534
2019	8.921
2020	11.183

Sumber Data : Pegadaian Syariah Luwu, 2021

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Luwu ternyata dapat meningkatkan jumlah nasabah, terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dari tahun ketahun yaitu dari tahun 2016-2020. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan bahkan pada tahun 2018-2019 sangat mengalami peningkatan yang pesat. Meskipun pada tahun 2016-2017 mengalami penurunan pada jumlah nasabah, tetapi pada tahun 2017-2018 jumlah nasabah mengalami peningkatan kembali, pada tahun 2017 jumlah nasabah yaitu 3.442 dan pada tahun 2018 jumlah nasabah yaitu 3.534. Meskipun pertambahannya hanya sedikit tapi peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2018-2019 sangatlah pesat yaitu pada tahun 2019 mengalami penambahan jumlah nasabah sekitar 5.387

Peningkatan jumlah nasabah yang terjadi di Pegadaian Syariah Luwu, selain karena faktor strategi pemasaran yang dilakukan dapat juga terjadi karena musim pendaftaran ulang siswa sekolah sebagai salah satu pemicu meningkatnya jumlah nasabah karena para orang tua banyak yang membutuhkan uang secara cepat untuk mendaftar ulang anak-anaknya dan mereka memilih untuk menggadaikan barang berharga miliknya. Pada saat musim menjelang lebaran juga peningkatan jumlah nasabah terjadi, karena pada saat menjelang lebaran, masyarakat banyak yang pulang kampung, jadi ini menjadi salah satu pilihan

masyarakat untuk menipkan barang-barang berharga mereka sebagai langkah aman. 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.⁶⁰



⁶⁰ Baso Sutrisno, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Luwu “wawancara” pada tanggal 07 Mei 2021

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dibahas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Luwu yaitu pertama dalam bidang strategi produk ,dimana Pegadaian Syariah Luwu telah melakukan pengembangan produk *rahn* menjadi *arrum*, membuat produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, pemebrian layanan dan jasa kepada nasabah dengan baik, pengoptimalan taksiran, meskipun hingga saat ini produk yang banyak diminati nasabah adalah produk *Ar-Rahn*. Kedua dalam strategi harga Pegadaian Syariah Luwu memberikan kemudahan pada nasabah dalam hal biaya administrasi, , dan memberikan berbagai diskon kepada nasabah, selain itu memberikan pemotongan tarif ijarah. Ketiga dalam strategi lokasi Pegadaian Syariah Luwu memilih lokasi yang strategis sehingga membuat pegadaian lebih mudah dalam hal pemasaran, namun kendalanya adalah lokasi atau tempat Pegadaian Syariah Luwu hingga saat ini belum ada perubahan, dimana Pegadaian Syariah Luwu tempatnya masih sangat sempit sehingga membuat nasabah tidak nyaman pada saat menunggu antrian. Yang terakhir dalam bidang strategi promosi Pegadaian Syariah Luwu melakukan promosi melalui periklanan seperti dalam bentuk spanduk, media sosial seperti whatsapp, Facebook, instagram atau twitter .Pegadaian Syariah Luwu juga melakukan promosi secara langsung (personal selling) dengan cara melakukan sosialisasi di majelis pengajian ibu-ibu, pegawai ataupun staff juga dapat mempromosikan produk pada nasabah yang datang langsung ke pegadaian.

2. Strategi yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Luwu ternyata dapat meningkatkan jumlah nasabah, semua itu terbukti dari peningkatan jumlah nasabah Pegadaian Syariah Luwu dari tahun ketahun yaitu dari tahun 2016-2020.

Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan bahkan pada tahun 2018-2019 sangat mengalami peningkatan yang pesat. Meskipun pada tahun 2016-2017 mengalami penurunan pada jumlah nasabah, tetapi pada tahun 2017-2018 jumlah nasabah mengalami peningkatan kembali, pada tahun 2017 jumlah nasabah yaitu 3.442 dan pada tahun 2018 jumlah nasabah yaitu 3.534. Meskipun pertambahannya hanya sedikit tapi peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2018-2019 sangatlah pesat yaitu pada tahun 2019 mengalami penambahan jumlah nasabah sekitar 5.387.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada pihak Pegadaian Syariah Luwu bahwa:

1. Hendaknya lokasi Pegadaian Syariah Luwu diperluas lagi agar nasabah yang datang merasa nyaman pada saat melakukan pembiayaan, dan meningkatkan lagi cara promosi Pegadaian Syariah Luwu, sebab strategi promosi memiliki peran penting dari keempat strategi yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Luwu, dengan adanya promosi masyarakat akan lebih mengenal lagi produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah Luwu.
2. Kemampuan Sumber Daya Manusia perlu lebih ditingkatkan lagi baik melalui pendidikan dan pelatihan yang diberikan serta penyeleksian calon karyawan baru dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan profesionalitas kerja pegadaian syariah.
3. Evaluasi juga perlu dilakukan dengan mendengarkan masukan yang diberikan oleh para nasabah sebagai upaya untuk membangun hubungan kekerabatan silaturahmi antara pegadaian syariah dengan para nasabahnya. Hal ini akan menciptakan kesan positif sekaligus bagian dari sosialisasi pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif,M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ali, Zainudi, *Hukum Gadai Emas Syariah*. Jakarta : Sinar Grafika, 2008.
- Ardita, Risa, 2020. *Analisis Pengaruh Produk Harga Dan Promosi Dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelin Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Radit Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung*. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung.
- Ayu. 2018. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Palopo”. Skripsi, IAIN Palopo.
- Firdaus, Muhammad NH, et al, *Fatwa-fatwa Ekonomi Syariah Kontemporer*, Jakarta: Renaisan Anggota IKAPI, 2005.
- Firdaus NH dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.
- Groedu Academi, “Strategi Pemasaran Dengan Memilih Lokasi Tempat Bisnis YangStrtegis,”Desember06,2011,<https://www.trainingpemasaransurabaya.com/strategi-pemasaran-dengan-memilih-lokasi-tempat-bisnis-yang-strategis/>, diakses pada 30 Maret 2021.
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hendra,dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Hermawan, Haris. 2016 “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Konsumen “. Jurnal Manajemen Dan Bisnis ion, Rachmad Saleh, “Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan

Surah Al-Baqarah 283 pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Gunung Sari Balikpapan”. Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan islam. Vol. 1 No. 2.

Ismail. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2017.

Kasmir, *Pemasaran Bank.*, h. 141.

Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Depok: Rajawali Pers, 2018.

Kartika, Dewi, *strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Pada Bank Syariah Mandiri Kc Cipulir*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatulah, 2014.

Krisnawati, Dewi. *Peranan Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomi Masyarakat Di Kota Palopo*. Skripsi, IAIN Palopo, 2013.

Liputan6.com.(2019, 08 Agustus)..*Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Sebuah Tulisan Ilmiah*. Diakses 25 Maret 2021. Dari <https://m.liputan6.com/hot/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan>

Mutmainnah, Ismiyati B.2013. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penigkatan Produk Tabungan Haji Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar*. Skripsi, UIN Alauddin Makassar.

Muslimah,Sonny Koeswara,. 2013. *“Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple”*. Jurnal Pasti. Volume 8 Nomor 1.

Nasution, Mislal Hayati, Sutisna.2015. *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking”*. Jurnal Nisbah. Volume 1 Nomor 1.

Ningsih, Tri Surya. 2017. *Anaisis Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Keputusan Nasabah Di Pegadaian Syariah Solo*. Skripsi, IAIN Salatiga.

Pandia, Frianto , dkk. *Lembaga Keuangan*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005.

Pelayanan publik id.(2019, 26 agustus).Pengertian Minat, Ciri, dan Contohnya.

Diakses 25 Maret 2021. Dari <https://pelayananpublik.id/2019/08/26/pengertian-minat-ciri-dan-contohnya/>

Putri, Fevvy Chandra Aulia. 2020. *Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Ar-Rahn Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah*. Skripsi, IAIN Metro.

Pltanatasari,Putu Diah Sastri. *Dasar- Dasar Pemasaran*, Depok: Rajawai pers, 2018.

Samsam. 2019.*Preferensi Masyarakat Terfadap Produk Gadai Emas PT. Pegadaian Syariah Pada Cabang Pinrang (Analisis Konsep Maslahah)*. Skripsi, IAIN Parepare.

Selang, Cristian A.D. 2013. “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”. Jurnal EMBA Vol. 1 No.3

Sahabat pegadaian.(2020, 15 Mei). Mengenal Pegadaian Syariah : Solusi Keuangan Sesuai Syariat.Diakses 25 Maret 2021, dari <https://sahabatpegadaian.com/inspirasi/mengenal-pegadaian-syariah-solusi-keuangan-sesuai-syariat>

Sarini. S. 2018. *Strategi Maketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*. Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Safi'i, Muhammad Aris . 2016. *Preferensi Masyarakat Terhadap Gadai Syariah(Studi Kasus Gadai Emas BRI Yogyakarta)*. Skripsi, IAIN Pekalongan Jawa Tengah Indonesia.

Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Triandaru, Sigit. 2006.*Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat.

Ulbab, Nadhirotul. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*. Skripsi, UIN Walisongo Semarang.



IDENTITAS RESPONDEN

Responden 1

Nama : Baso Sutrisno S.E
Jabatan : Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Luwu
Tempat tinggal: BTN Nyiur

Responden 2

Nama : Adriani Skeps.Ns
Jabatan : Pemasaran Pegadaian Syariah Luwu
Tempat tinggal: Balandai

Responden 3

Nama : Kartika
Jabatan : Kasir Pegadaian Syariah Luwu
Tempat tinggal: Balandai

Responden 4

Nama : Suraidah S.E
Jabatan : Penaksir Pegadaian Syariah Luwu
Tempat tinggal: Pinca Nyiur

Responden 5

Nasabah Pegadaian Syariah Luwu

Nama : Harwati
Pekerjaan : IRT
Tempat Tinggal: Jl. Andi Tadda

Responden 6

Nasabah Pegadaian Syariah Luwu

Nama : Juharina
Pekerjaan : IRT
Tempat Tinggal: Binturu

Responden 7

Nasabah Pegadaian Syariah Luwu

Nama : Nirma

Pekerjaan : Dosen

Tempat Tinggal: Perumahan Temmalebba

Responden 8

Nasabah Pegadaian Syariah Luwu

Nama : Marwati

Pekerjaan : IRT

Tempat Tinggal: Binturu

Responden 9

Nasabah Pegadaian Syariah Luwu

Nama : Yuli

Pekerjaan : IRT

Tempat Tinggal: JL. Carede

Responden 10

Nasabah Pegadaian Syariah Luwu

Nama : Suheda

Pekerjaan : IRT

Tempat Tinggal: Enrekang

Responden 11

Nasabah Pegadaian Syariah Luwu

Nama : Hanifa

Pekerjaan : IRT

Tempat Tinggal: Salubulo

Responden 12

Nasabah Pegadaian Syariah Luwu

Nama : Wahyuni

Pekerjaan : IRT

Tempat Tinggal: JL. Andi Tadda

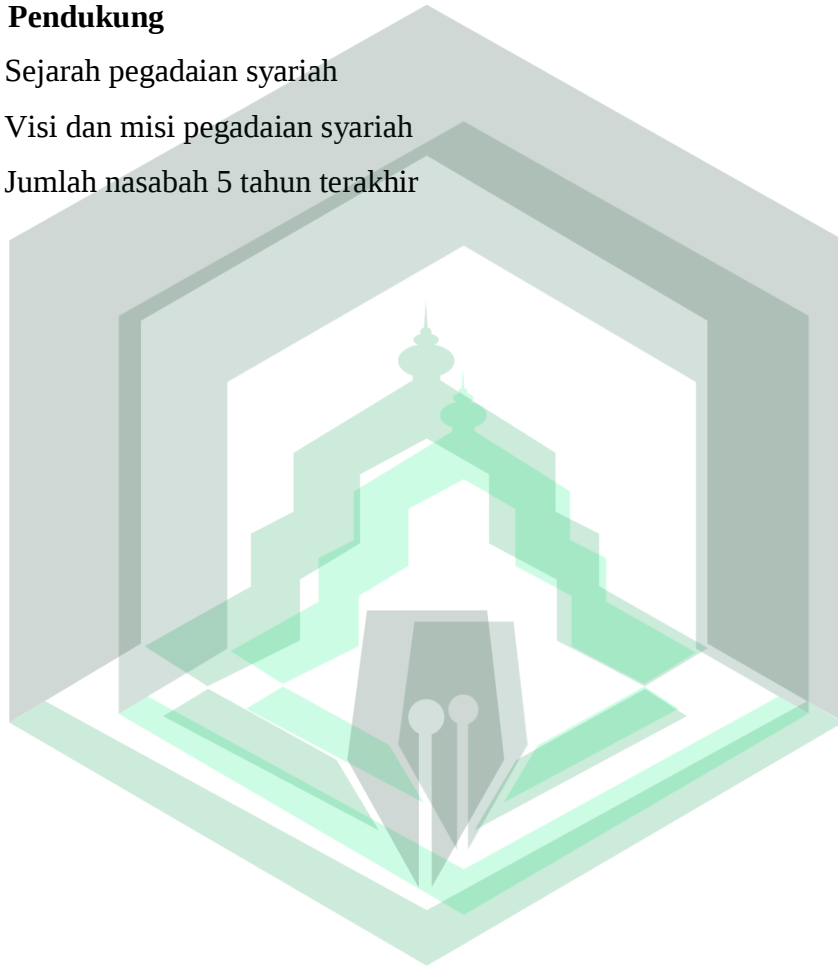
DAFTAR PERTANYAAN

1. Daftar pertanyaan untuk pimpinan cabang dan pegawai Pegadaian Syariah Luwu
 - a. Kapan Pegadaian Syariah Luwu berdiri dan bagaimana perkembangannya
 - b. Produk apa saja yang terdapat pada Pegadaian Syariah Luwu ?
 - c. Produk apa yang paling diminati nasabah selama ini ?
 - d. Pada Pegadaian Syariah Luwu apakah semua jenis agunan atau barang dapat dijadikan sebagai jaminan ?
 - e. Bagaimana cara perhitungan produk gadai syariah ?
 - f. Bagaimana strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Luwu?
 - g. Bagaimana strategi harga yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Luwu?
 - h. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Luwu?
 - i. Bagaimana strategi Lokasi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Luwu?
 - j. Alat atau media apa yang digunakan dalam memasarkan produk gadai syariah ?
 - k. Dengan strategi yang digunakan, apakah ada pengaruh atau dampak yang timbul bagi peningkatan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Luwu ?
 - l. Bagaimana jumlah nasabah sekarang
 - m. Bagaimana perkembangan strategi pemasaran yang digunakan? Apakah ada kendala ?
2. Daftar pertanyaan untuk nasabah
 - a. Bagaimana pendapat anda tentang Pegadaian Syariah Luwu ?
 - b. Darimana anda tau tentang Pegadaian Syariah Luwu ?
 - c. Produk apa yang anda gunakan di Pegadaian Syariah Luwu?
 - d. Bagaimana bentuk pelayanan di Pegadaian Syariah Luwu ?
 - e. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang ada di Pegadaian Syariah Luwu ?

- f. Bagaimana pendapat anda tentang lokasi atau tempat di Pegadaian Syariah Luwu ?
- g. Sudah berapa lama anda percaya tentang pegadaian syariah ?
- h. Apa yang membuat anda tertarik sehingga melakukan pembiayaan di Pegadaian Syariah Luwu ?

Data Pendukung

- 1. Sejarah pegadaian syariah
- 2. Visi dan misi pegadaian syariah
- 3. Jumlah nasabah 5 tahun terakhir



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Adriani Skep.Ns
Alamat : Balandai
Jabatan : Bagian Pemasaran

Menerangkan bahwa :

Nama : Ayun Sari
Nim : 17 0402 0223
Semester : 8 (Delapan)
Prodi : Perbankan Syariah

Benar telah mengadakan penelitian dengan wawancara kepada kami sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Luwu”, pada tanggal 07 Mei 2021

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan seperlunya.

Palopo, 07 September 2021

Yang menerangkan



Adriani Skep.Ns

RIWAYAT HDUP



Ayun Sari, lahir di Munte pada tanggal 09 September 1998. Penulis merupakan anak kelima dari delapan bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Sudirman dan Ibu Jumhari. Saat ini, penulis bertenpat tinggal di Desa Munte, Kec. Tanalili, Keb. Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 208 Munte. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP 2 Tanalili 2014. Dan pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan di SMA 12 Luwu Utara. Atas keinginan yang kuat untuk melanjutkan pendidikan, penulis diterima di salah satu perguruan tinggi negeri yaitu IAIN Palopo, penulis melanjutkan pendidikan dibidang yang ditekuni, yaitu prodi Perbakan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

ayun-sari0223@iainpalopo.ac.id



