

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG NGABUL JEPARA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Strata S.1 Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

MUHAMMAD AUFAL MARAM

NIM:1905036118

**PROGRAM S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah Skripsi dengan:

Judul : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara
Penulis : Muhammad Aufal Maram
NIM : 1905036118
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal 21 Juni 2023

Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 17 Juli 2023

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Johan Arifin, S.Ag., M.M.
NIP. 197109082002121001

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.
NIP. 196907091994031003

Penguji I

Penguji II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001



Mardhiyaturrositaningsih, M.E.
NIP. 199303112019032020

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.
NIP. 196907091994031003

Singeih Muheramtohadhi, S.Sos I, MEI
NIP. 199107192019032017

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (komplek III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7661291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Muhammad AUFAL MARAM

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Muhammad AUFAL MARAM

NIM : 1905036118

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG NGABUL
JEPARA

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag
NIP. 196907091994031003

Semarang, 15 Juni 2023

Pembimbing II

Singgih Muheramtohad, S.Sos I, MEI
NIP. 198210312015031003

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“*sebaik-baik manusia adalah orang yang bermanfaat bagi sesamanya.*” (HR. Thabrani dan Daruquthni)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang membrikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhaan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi san studi di UIN Walisongo Semarang.

Ucapan syukur dan terimakasih untuk Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan petunjuk dan memberikan kelancaran atas terselesaikannya skripsi ini.

Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi agung Muhammad SAW. Beriringan niaat dan usaha yang kuat dengan iringan-iringann doa dari orang-orang terkasih dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Terimakasih kepada kedua orangtuaku tercinta, Bapak Subkhan dan Ibu Anis Wahdah atas dukungan dan doanya. semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmatnya kepada bapak, ibu, adik Serta keluarga besar yang selalu support dalam segala hal.
2. Terimakasih kepada kedua Adik saya tercinta Nayla Rizki Maulida dan Ina Sa'idatun Najwa atas dukungan, dan doanya. semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmatnya kepada bapak, ibu, adik Serta keluarga besar yang selalu support dalam segala hal.
3. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya, Timur Dwi Antara, Ryanji Harimansyah, Muhammad Novi Nurrizal, Danang Muzfiroz, Bagas Junindra, Muhammad Aji Riyanto, Saiful Wafa, Andi, Taqi,Riyan dan teman teman yang lain yang telah menemani dan membantu saya selama di semarang dan telah memberikan motivasi Hidup.
4. Terimakasih juga kepada Maghfirotul Izza sebagai patner hidup saya, yang selalu mendukung dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
5. Teman-teman kelas seperjuangan PBAS C 2019 yang selalu support dan menjadi tempat yang memberikan banyak kenangan manis saya selama perkuliahan ini.
6. Terimakasih kepada teman-teman UKM EBI Sport yang telah menjadi tempat menyalurkan hobi dan kesenangan.

Terimakasih untuk semua yang selalu ada dalam waktu senggang atas wawasan pengalaman, serta doa dan semangat yang telah diberikan. Akhirnya kupersembahkan

karya sederhana, untuk ketulusan kalian semua, semoga apa yang diimpikan akan menjadi kenyataan. Amin ya rabbal alamin.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 12 Juni 2023

Deklarator



Muhammad Aupal Maram

NIM. 1905036118

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB- HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak terdapat istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab namun harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjalin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi. Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Manteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | ba' | B | Be |
| ت | ta' | T | Te |
| ث | tsa' | Ṣ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ha' | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | kho' | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Ẓ | zet (dengan titik di atas) |
| ر | ra' | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | ṣ | es (dengan titi di bawah) |
| ض | Dad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭ ā' | ṭ | te (dengan titi dibawah) |
| ظ | ẓ ā' | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | ' | koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |

| | | | |
|---|--------|---|----------|
| ف | Fa' | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Waw | W | W |
| ه | Ha' | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya' | Y | Ye |

B. Konsonan Rangkap (Syaddah (ّ))

Syaddah atau tasydid yang didalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang diberi tanda tasydid misalnya

| | | |
|-------|---------|---------------|
| الناس | Ditulis | <i>Annasi</i> |
| عدة | Ditulis | <i>'iddah</i> |

C. Vokal Pendek dan Penerapannya

| | | | |
|-------------|---------|---------|----------|
| ---- َ ---- | Fathah | Ditulis | <i>A</i> |
| ---- ِ ---- | Kasrah | Ditulis | <i>I</i> |
| ---- ُ ---- | Dhammah | Ditulis | <i>U</i> |

| | | | |
|-----|---------|---------|---------------|
| فعل | Fathah | Ditulis | <i>fa'ala</i> |
| اجر | Kasrah | Ditulis | <i>Ajira</i> |
| سكر | Dhammah | Ditulis | <i>Sakuru</i> |

D. Vokal Panjang

| | | |
|-------------------------|---------|-------------------|
| Fathah + Alif جاهلية | Ditulis | <i>Jāhiliyyah</i> |
| Kasrah + ya' mati | Ditulis | <i>Karīm</i> |

| | | |
|-------------------------------|---------|-----------------|
| كريم | | |
| Dhammah + wawu mati يعلمون | Ditulis | <i>ya'lamūn</i> |

E. Vokal Rangkap

| | | |
|---------------------------|---------|--------------|
| Fathah + ya' mati بيع | Ditulis | <i>Baia</i> |
| Fathah + wawu mati فوق | Ditulis | <i>Fauqo</i> |

F. Tā' Marbūṭah (ة)

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

| | | |
|------|---------|----------------|
| حكمة | Ditulis | <i>Hikmah</i> |
| بركة | Ditulis | <i>Berkah</i> |
| هدية | Ditulis | <i>Hidayah</i> |

ABSTRAK

Strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara untuk memperoleh target yang ditetapkan. Dan dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif dan luas. Agar dapat meningkatkan jumlah nasabah dan mampu menarik perhatian masyarakat. karena tanpa adanya strategi pemasaran tidak akan ada penjualan atau pemasaran produk gadai emas yang sangat maksimal. Oleh sebab itu penelitian ini difokuskan untuk mengupas pemasaran produk gadai emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dan bertahan atau bersaing dalam berbisnis di tengah persaingan yang ketat.

Metode penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data skunder yang didapatkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, buku, jurnal, skripsi, artikel, dan berbagai sumber lainnya. Data yang didapatkan berdasarkan wawancara dengan *Manager* Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara.

Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran produk gadai emas yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara meliputi 7 variabel dalam bauran pemasaran yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Upaya yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dalam menciptakan keunggulan produk gadai emas untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yaitu dengan memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik mungkin untuk terus meningkatkan nasabahnya dan juga memberikan program – program promo yang menarik untuk nasabah dan memaksimalkan layanan pegadaian digital.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Gadai Emas, Pegadaian Syariah

ABSTRACT

The marketing strategy is very important for the Ngabul Jepara Branch of Islamic Pawnshops to obtain the targets set. And it takes an innovative and broad marketing strategy. In order to be able to increase the number of customers and be able to attract the attention of the public, because without a marketing strategy there will be no maximum sales or marketing of gold pawn products. Therefore this research is focused on exploring the marketing of gold pawning products of PT. Pegadaian Syariah Ngabul Jepara Branch and survive or compete in doing business in the midst of intense competition.

This research method is field research, using a qualitative descriptive approach, the data sources used are primary data and secondary data obtained through observation, interviews, documentation, books, journals, theses, articles, and various other sources. The data obtained is based on interviews with the Manager of Islamic Pawnshops of the Ngabul Jepara Branch.

The results of this study are the marketing strategy for pawning gold products used by the Islamic Pawnshop Ngabul Jepara Branch which includes 4 variables in the marketing mix namely, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*.. Efforts implemented by Pegadaian Syariah Ngabul Jepara Branch in creating superior gold pawn products to be able to compete with other financial institutions, namely by providing the best possible service to customers to continue to increase their customers and also providing attractive promo programs for customers and maximizing digital pawnshop services .

Keywords: Marketing strategy, Pawn Gold, Islamic Pawnshop

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Tentunya skripsi bukanlah akhir dari perjuangan kuliah tetapi menjadi langkah baru untuk memulai hari-hari yang penuh perjuangan kembali. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E, M.Si dan Ibu Muyassarah, M.Si, selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
4. Bapak Prof. Dr. H. Musahadi M.Ag. selaku pembimbing I yang telah memberi arahan, motivasi dan masukan dengan baik sehingga dapat mengantarkan penulis sampai ke tahap akhir pengerjaan skripsi..
5. Bapak Singgih Muheramtohad S.Sos I, MEI. selaku pembimbing II yang telah memberi arahan, motivasi dan masukan dengan baik sehingga dapat mengantarkan penulis sampai ke tahap akhir pengerjaan skripsi..
6. Ibu Heny Yuningrum, S.E, M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
8. PT Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara yang telah memberikan izin untuk memperoleh data penelitian.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kesalahan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda pada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini dan menjadikan semua bantuan sebagai ibadah serta bermanfaat bagi para pembaca nantinya.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| DEKLARASI..... | vi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB- HURUF LATIN..... | viii |
| ABSTRAK..... | xi |
| KATA PENGANTAR..... | xiii |
| DAFTAR ISI..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A.Latar Belakang | 1 |
| B.Rumusan Masalah | 4 |
| C.Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian | 4 |
| D.Kajian Pustaka | 5 |
| E. Metodologi Penelitian | 9 |
| F. Sistematika Penulisan..... | 14 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 16 |
| A.Teori Strategi Pemasaran..... | 16 |
| 1. Pengertian Strategi..... | 16 |
| 2. Pengertian Pemasaran | 17 |
| 3. Strategi Pemasaran..... | 18 |
| 4. Konsep Pemasaran..... | 21 |
| 5. Segmentasi Pasar | 22 |
| 6. Menentukan Sasaran Pasar (<i>Targeting</i>) | 24 |
| 7. Menentukan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)..... | 25 |
| 8. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..... | 27 |
| B. Gadai Syariah (Ar-Rahn)..... | 30 |
| 1. Pengertian Gadai (Rahn) | 30 |
| 2. Landasan Hukum Rahn (Gadai) | 31 |
| 3. Rukun dan Syarat Rahn (Gadai) | 34 |
| 4. Pengertian Gadai Emas | 35 |

| | | |
|--|---|----|
| 5. | Bentuk – Bentuk Akad Dalam Produk Gadai Emas | 35 |
| 6. | Keuntungan dan Kerugian Gadai Emas | 37 |
| BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN..... | | 39 |
| A. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah | | 39 |
| B. Visi Dan Misi Perusahaan | | 42 |
| C. Budaya Kerja Perusahaan..... | | 42 |
| D. Struktur Organisasi..... | | 44 |
| E. Tanggung Jawab Setiap Bagian | | 44 |
| F. Produk –Produk Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara | | 45 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 49 |
| A. Bagaimana Strategi Yang Digunakan PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara Dalam Memasarkan Produk Gadai Emas | | 49 |
| 1. | Strategi Dalam Bidang Produk (Product)..... | 50 |
| 2. | Strategi Dalam Bidang Harga (Price) | 52 |
| 3. | Strategi dalam bidang promosi (<i>Promotion</i>) | 54 |
| 4. | Strategi dalam bidang tempat (<i>Place</i>)..... | 55 |
| 5. | Strategi dalam bidang Orang(<i>People</i>)..... | 56 |
| 6. | Strategi dalam bidang Proses(<i>Proces</i>) | 56 |
| 7. | Strategi dalam bidang Bukti Fisik(<i>Physicial Evidence</i>)..... | 57 |
| B. Bagaimana keunggulan produk yang diterapkan PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lainnya | | 57 |
| 1. | Memberikan Diskon/Promo | 58 |
| 2. | Memberikan Layanan Prima (Service Excellent)..... | 58 |
| 3. | Pegadaian Digital..... | 60 |
| BAB V PENUTUP..... | | 63 |
| A. Kesimpulan | | 63 |
| B. Saran..... | | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 65 |
| LAMPIRAN – LAMPIRAN..... | | 68 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Struktur Organisasi | 44 |
| Tabel 4. 1 Gadai Emas Syariah..... | 53 |
| Tabel 4. 2 Tarif Ijarah | 53 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana.¹ Pada mulanya, pegadaian syariah muncul sebagai respons terhadap perkembangan dan prestasi lembaga keuangan syariah yang ada. Selain itu, adanya permintaan dari masyarakat Indonesia akan keberadaan lembaga pegadaian yang berprinsip syariah juga menjadi landasan utama.

Pegadaian adalah sebuah tempat di mana konsumen dapat meminjam uang dengan menggunakan barang-barang pribadi mereka sebagai jaminan. Mengusung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian ini.

Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif. Di samping itu proses pencairan dana yang terbilang cepat dan mudah. Pada masa krisis Perum Pegadaian mendapat peluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan, khususnya untuk usaha kecil, dan ternyata selama kurun waktu krisis ekonomi nasional tersebut, Perum Pegadaian dapat menunjukkan kinerja yang memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak begitu berpengaruh oleh krisis.²

Implementasi operasional pegadaian syariah hampir mirip dengan pegadaian konvensional. Seperti halnya pegadaian konvensional, pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi dan penaksiran hanya lebih kurang 15 menit, dan dana pinjaman dapat diterima nasabah kurang dari 1 jam.

Produk gadai emas merupakan produk yang dibiayai jaminan berupa emas sebagai alternatif likuiditas cepat. emas adalah instrumen investasi yang populer dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Sebagai aset berharga, ia juga merupakan alat investasi

¹ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 13.

² Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 69.

yang dapat melindungi kekayaan karena nilainya cenderung lebih tinggi daripada logam mulia lainnya seperti platinum dan paladium. Padahal, logam mulia ini dikenal sebagai safe haven.

Pada umumnya kegiatan gadai emas syariah seperti pelayanan biasa, yaitu penyimpanan barang untuk mendapatkan sejumlah uang tertentu. Untuk layanan ini, hipotek tradisional dibayar, seperti sistem keuangan yang dibuat oleh bank. Sedangkan dengan bentuk investasi emas syariah, nasabah tidak perlu membayar bunga tetap, bunga ini dipungut dari nasabah untuk biaya pemeliharaan, pemeliharaan, pemeliharaan dan penilaian barang gadai. Perbedaan utama antara biaya hipotek emas Islam dan tingkat hipotek emas biasa adalah bahwa suku bunga dapat diperparah dan dikalikan dengan sifat, sedangkan biaya hipotek emas Islam adalah satu kali dan lunas.³

Pemasaran memiliki peran penting pada peta bisnis oleh satu perusahaan yang memiliki kontribusi pada rencana produk perusahaan. Pemasaran merupakan faktor utama dalam pengembangan dan penjualan produk, pada strategi yang tepat ini sangat dibutuhkan agar memperoleh tujuan dari perusahaan. Hal ini penting karena berhadapan dengan persaingan pasar yang ketat antara lembaga keuangan lainnya Maka dibutuhkan sifat yang baik, disiplin serta ulet dalam pemasaran.⁴

Strategi pemasaran saat ini dijadikan sebagai tolak ukur bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain, yang bergerak dalam bidang yang sama, untuk memperoleh banyak pelanggan serta memperoleh laba yang tinggi. Strategi pemasaran yang digunakan dalam sebuah perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar yaitu mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam pengelompokan pasar ke dalam segmen yang beragam. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan jenis produk dan peruntukannya lebih spesifik serta penentuan target pasar. Segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

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

³ Elvina A. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya*. 2022;3:313–8.

⁴ Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Bogor:Kencana, 2017) 1-2

dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

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

Hal ini memerlukan seorang marketer dalam skala nasional maupun internasional yang bisa diandalkan untuk memasarkan jasa maupun produk. Suatu produk yang berhasil disukai dari target-target pasar bukan dikarenakan oleh harga yang murah maupun yang ditawarkan pada kualitas, namun juga ditentukan dari cara penjualan yang digunakan. Dalam keadaan usaha saat ini untuk meningkatkan penjualan, dengan pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai sasaran yang diinginkan. Pengetahuan terkait pemasaran sangatlah penting untuk sebuah perusahaan agar dapat mencapai target penjualan yang telah disusun dan diinginkan.

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat ketat, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman.

Maka dengan adanya persaingan yang semakin ketat PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara diharapkan dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Oleh sebab itu disini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara tersebut dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Peneliti berkonsentrasi terhadap strategi pemasaran produk gadai emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara. Hal ini untuk mengetahui langkah apa saja yang dilakukan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga Peneliti juga dapat mengetahui strategi pemasaran mereka terutama yang di fokuskan pada produk gadai emas. Dari uraian diatas, Peneliti tertarik pada produk gadai emas tersebut sehingga Peneliti mengambil

judul tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi yang digunakan PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dalam memasarkan produk gadai emas ?
2. Bagaimana keunggulan produk yang diterapkan PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lainnya?

C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a) Untuk mengetahui strategi yang digunakan PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dalam memasarkan produk gadai emas
 - b) Untuk mengetahui keunggulan produk yang diterapkan PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lainnya.

2. Manfaat Penelitian

- a) Secara teori

Secara teori, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mahasiswa, masyarakat, akademisi dan organisasi, baik melalui pemikiran maupun pengembangan wawasan tentang perbankan syariah, khususnya sebagai acuan atau pinjakan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara

- b) Secara praktis

- 1) Bagi Pihak Bank

Memberikan informasi bagi pihak pengelola perbankan syariah/lembaga keuangan syariah lain dalam usahanya meningkatkan nasabah gadai emas kepada masyarakat, serta dapat di jadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

- 2) Bagi Praktisi

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pemasaran gadai emas dan masyarakat luas juga dapat mengetahui adanya suatu lembaga keuangan yang bisa melayani masyarakat khususnya dengan sistem syariah Islam. Serta sebagai acuan untuk keperluan penelitian yang sejenis pada waktu dan tempat yang berbeda

3) Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas.

4) Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai bahan acuan dan wawasan literasi tentang strategi pemasaran produk gadai emas dikalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau yang biasa disebut dengan literatur review adalah landasan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah-masalah yang diteliti. Penelitian mengenai strategi pemasaran produk gadai emas sudah banyak dilakukan di lembaga perbankan di Indonesia, terutama Bank Syariah Indonesia (BSI) . Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah diangkat dan memiliki relevansi yang dapat menjadi bahan acuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lilia Afimuid Robiatul Jannah Mahasiswa IAIN Kudus dengan Judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia di Era Pandemi Covid-19”.⁵ Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di saat pandemi dengan menerapkan media promosi dalam pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam memperkenalkan dan mengoprasikan produk pembiayaan.perbedaan terhadap skripsi penulis adalah penulis ingin mengetahui tentang kendala produk gadai emas di BSI KCP A.Yani Kudus kurang diminati oleh masyarakat.

Hotma Anni Nasution meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan". Berdasarkan hasil penelitian, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak

5 Lilia Afimuid Robiatul Jannah “Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia di Era Pandemi Covid-19”, skripsi

Padangsidimpuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*). Adapun mekanisme produk gadai yang ditetapkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan sangat mudah yaitu hanya dengan membawa KTP, mengisi formulir pinjaman dan menyerahkan barang jaminan pada penaksir.⁶

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk gadai. Sedangkan perbedaan penelitian diatas adalah lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada Pegadaian Syariah sedangkan penelitian penulis pada Bank Syariah Indonesia.

Mashuri Toha meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)”. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, *door to door*, membuat spanduk atau brosur dan memperluas jaringan relasi dengan media masa.⁷

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk gadai. Sedangkan perbedaan penelitian diatas adalah lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada Pegadaian Syariah sedangkan penelitian penulis pada Bank Syariah Indonesia.

Rizka Wakhidatul Nur Hidayah, meneliti tentang “Strategi Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Peningkatan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Mojokerto”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan melalui media periklanan brosur dan spanduk, mengadakan kegiatan senam dan pengobatan massal, mengadakan kunjungan ke institusi-institusi dua kali seminggu, meminta referal nasabah eksisting gadai untuk gadai baru atau *Take Over*, sosialisasi ke perkumpulan ibu-ibu, penyebaran brosur ke perumahan-perumahan, melakukan grebeg pasar, dan pemberian souvenir kepada

⁶ Hotma Anni Nasution, ‘Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan’ (IAIN Padangsidimpuan, 2021).

⁷ Mashuri Toha, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura),” *Jurnal Ilmiah Simantek* 5, No. 1 (2021): 90–98.

nasabah yang menggadaikan emasnya. Dengan promosi besar-besaran ternyata dapat meningkatkan nasabah gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto.⁸

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia. Sedangkan perbedaan penelitian diatas adalah lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada Bank Syariah Mandiri sedangkan penelitian penulis pada Bank Syariah Indonesia.

Muzayyanah Jabani dan Chodijah, meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menarik minat nasabahnya adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah (rahn) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo ternyata mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.⁹

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk gadai. Sedangkan perbedaan penelitian diatas penelitian adalah lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada Bank Syariah Mandiri sedangkan penelitian penulis pada Bank Syariah Indonesia.

Penelitian yang ditulis oleh Rahma Nur Azizah Pohan pada tahun 2022 yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam*, bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas pada bank syariah, serta dapat melihat bagaimana perkembangan produk gadai emas yang dilakukan oleh pihak pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang memiliki sumber terpercaya tentang gadai emas agar diperoleh data dan informasi yang akurat dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku, jurnal yang berkaitan dengan gadai emas.

⁸ Rizka Wakhidatul Nur Hidayah, ‘Strategis Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kota Mojokerto’ (IAIN Ponorogo, 2021).

⁹ Muzayyanah Jabani and Siti Chodijah, ‘Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah(Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo’, 1.1 (2018), 25–33.

Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas, menggunakan metode kualitatif, dan lokasi peneliti sama yaitu bank syariah Indonesia, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dari segi hasil analisis strategi dan lokasi penelitian.

Penelitian yang ditulis oleh Ulfat Ahmad Nurlette pada tahun 2014 yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus BJB Syariah Cabang Bogor)*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bank BJB Syariah melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk gadai emas, dan apakah implementasi strategi tersebut mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah pada Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan Manajer Gadai Emas secara sistematis untuk mendapatkan data dan informasi, serta menggunakan data sekunder dari literature- literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya. Dari hasil penelitian ini, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor adalah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, Strategi Promosi dan Strategi Pelayanan. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat, dan cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan pendapatan bank itu sendiri untuk menggadaikan emas mereka pada Bank BJB Syariah, sehingga mempengaruhi pendapatan bank.

Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas, menggunakan metode kualitatif, perbedaan penelitian diatas ada pada lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada BJB syariah, sedangkan lokasi peneliti penulis pada bank syariah Indonesia.

Penelitian yang ditulis oleh Juliannisa Budiyati¹⁰ yang berjudul *Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pt. BPRS Amanan Ummah* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah

¹⁰ Juliannisa Budiyati, "Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pt. BPRS Amanan Ummah," *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2014): 52–87, <https://www.jurnal-fai-uikabogor.org/index.php/alinfraq/article/view/328>.

serta untuk mengetahui implikasi strategi pemasaran produk gadai emas dalam meningkatkan jumlah nasabah dan kepuasan nasabah. Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisa lapangan dengan menganalisa strategi pemasaran produk gadai emas pada PT. BPRS Amanah Ummah dengan mengacu pada landasan hukum syariah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Assunah. Subjek penelitian ini adalah nasabah dan petugas gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini dianalisa secara deskriptif.

Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas, menggunakan metode kaulitatif, perbedaan penelitian diatas ada pada lokasi penelitian, penelitian diatas berlokasi pada PT. BPRS Amanah Ummah, sedangkan lokasi peneliti penulis pada bank syariah Indonesia.

Penelitian yang ditulis oleh Fachrudin Fiqri Affandy yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor BSI KCP Unit Pasar Baru Abepura*, penelitian ini bertujuan mendiskripsikan strategi yang dilakukan dan kendala yang dihadapi BSI KCP Unit Pasar Baru Abepura untuk menarik minat masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan mampu menarik minat masyarakat terutama di produk gadai emas (rahn) yang merupakan salah satu alternatif pendanaan yang tidak menyulitkan nasabah untuk mendapatkan pinjaman uang.

Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas, menggunakan metode kaulitatif, perbedaan penelitian diatas ada pada lokasi penelitian.

E. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat povitivisme, digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan¹¹.

Metode penellitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan sumber instrument *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian deskriptif, secara garis besar merupakan kegiatan yang hendak membuat gambaran suatu peristiwa atau gejala secara sistematis. Faktual dengan penyusunan yang akurat. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, actual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan anatara fenomena yang dimiliki. Maksud dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai inklusi keuangan syariah.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah karena data penelitian saya bersifat deskriptif sehingga tidak melibatkan angka atau statistik. Dengan kata lain, metode penelitian yang saya gunakan berusaha mengkaji atau menggambarkan permasalahan yang dikaji. Dalam hal ini, saya berusaha melakukan pendekatan secara intens dengan narasumber agar memperoleh data yang saya butuhkan.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara JL.Hugeng Imam Santoso KM.8, Ngabul,Kec. Tahunan,Kabupaten Jepara,Jawa Tengah 59428.

3. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga pemerintahan maupun di lembaga-lembaga sosial masyarakat. Maka dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara.

¹¹ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta, CV. Hlm 14

Penelitian kualitatif dilakukan penulis ketika ingin mengetahui strategi pemasaran produk gadai emas pegadaian syariah cabang ngabul jepara dengan cara mewawancarai partisipan.

4. Sumber Data

Dalam penyusunan Tugas Akhir klasifikasi data yang diperlukan penulis terbagi dalam:

- a) Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Data ini diperoleh dari responden melalui hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dan observasi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara mengenai Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas.
- b) Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkan. Data peneliti ini didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel dan buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data. Yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dokumen resmi Bank Syariah Indonesia mengenai strategi pemasaran produk gadai emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

a) Metode Observasi,

Metode observasi adalah teknik yang dilakukan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.¹² Karena penelitian yang penulis lakukan adalah jenis penelitian kualitatif, maka observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah observasi terus terang atau tersamar.

Dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.

¹² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, YPF Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1983, hal. 136.

c) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan sebagainya¹³.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life historic*), biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif¹⁴.

d) Metode Wawancara,

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan petugas, pegawai, dan pihak yang berwenang tentang bagaimana memasarkan produk gadai Emas.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara structural dimana peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang jawaban alternatifnya telah disiapkan dan wawancara tak berstruktur dimana peneliti hanya menggunakan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Manager Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

6. Teknik Analisis Data

Penulis menganalisa data menggunakan teknik deskriptif yaitu menggambarkan sifat atau keadaan yang dijadikan obyek dalam penelitian. Teknik ini digunakan

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993, hal. 2.

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993, hal. 82

dalam melakukan penelitian lapangan seperti lembaga keuangan syari'ah atau organisasi sosial keagamaan.

Analisis data yang dilakukan peneliti yaitu dengan proses mencari dan mengumpulkan secara menyeluruh data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan perlengkapan lainnya, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Adapun tahap analisis data adalah sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Teknik Reduksi yang dilakukan peneliti adalah dengan menganalisis informasi yaitu dengan cara memilih hal pokok kemudian fokus pada pokok-pokok penting yang akan di teliti dengan demikian reduksi merupakan tahapan merangkum data-data yang di lakukan terus-menerus pada saat berlangsungnya penelitian. Data yang di dapatkan di lapangan kemudian di sederhanakan dan disesuaikan dengan topik pembahasan yang akan di teliti.

b) Penyajian Data

Setelah reduksi data tahap selanjutnya yaitu penyajian data. Semua informasi dan data-data yang di dapatkan oleh peneliti di lapangan kemudian di susun dalam suatu kesimpulan. Dengan menyajikan fakta, orang mungkin melihat gambaran yang lebih besar atau informasi yang detail. Penelitian yang di lakukan adalah kualitatif yang pada umumnya penyajian data di gunakan dalam bentuk naratif. Kemudian peneliti akan berupaya mengklasifikasi atau menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian.

c) Kesimpulan

Data yang di kumpulkan oleh peneliti kemudian di utarakan dalam bentuk kesimpulan. Dalam proses ini dimaksudkan untuk mencari serta menelaah dengan cara mengetahui apa saja hubungan persamaan dan perbedaanya untuk dituangkan dalam penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dan arahan selama penulisan dalam penelitian ini, maka secara garis besar pokok-pokok uraian dan isi dari penelitian ini akan disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis mendeskripsikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, sistematika penulian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang ulasan singkat yang membahas secara menyeluruh tentang pokok pembahasan yang akan diteliti.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berisi tentang gambaran umum perusahaan, identitas perusahaan, visi misi dan motto layanan, nilai-nilai perusahaan, keunggulan perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas perusahaan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang inti dari permasalahan yang akan diteliti oleh penulis tentang strategi pemasaran produk dana gadai emas pada BSI KCP A.yani Kudus.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang Kesimpulan, saran/ rekomendasi, dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁵

Menurut Hamel dan Prahalad menjelaskan bahwa strategi yaitu suatu kegiatan yang memiliki sifat incremental (senantiasa meningkat) dan berkepanjangan, serta dijalankan sudut pandang dari pelanggan terkait yang diinginkan diwaktu yang akan datang. Dengan itu, strategi selalu hampir diawali kemungkinan yang bisa terjadi dan tidak diawali dengan apa yang terjadi. Berlangsungnya kecepatan perubahan pola konsumen serta inovasi pasar yang baru dan membutuhkan ketrampilan inti. (Perusahaan yang perlu mengejar ketrampilan inti didalam bisnis yang dilakukan).¹⁶

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang telah dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

¹⁵ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153 1

¹⁶ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) 31.

Dari definisi yang ada diatas dapat digaris bawahi jika strategi sendiri adalah kegiatan perencanaan yang dilakukan guna memenuhi suatu tujuan sesuai dengan sumber perusahaan yang telah ada, yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak suatu perusahaan, mereka adalah orang-orang yang bersentuhan langsung dengan konsumen, dan setiap gerak mereka menunjukkan citra produk dan perusahaan. Sayangnya, pandangan masyarakat saat ini menyamakan pemasaran dengan menjadi penjual yang dekat dengan penipuan, penipuan, paksaan, dan perilaku lain yang menurunkan citra pemasar. Banyak iklan yang kita lihat setiap hari pasti tidak merinci produk mereka, mereka ingin konsumen membeli produk mereka, dan banyak orang merasa ditipu atau tertipu ketika mereka mencoba produk yang mereka jual.

Pemasaran merupakan metode penyusunan melakukan rancangan, ketentuan harga, promosi, dan barang, distribusi gagasan, serta jasa pada rangka pemuasan tujuan individu maupun organisasi. Selain itu, pemasaran memiliki definisi terdiri dari proses sosial serta manajerial dimana kelompok dan individu memperoleh kebutuhan yang diinginkan melauai penawaran, penciptaan, dan pertukaran jasa atau barang yang memiliki nilai sama.¹⁷

Pemasaran memainkan peran kunci dalam peta bisnis perusahaan dan membantu dalam strategi produk. Perusahaan baik skala nasional maupun internasional membutuhkan pemasar yang handal untuk memasarkan produk atau jasanya. Keberhasilan suatu produk diterima oleh pasar sasaran tidak hanya bergantung pada rendahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang diterapkan.

Dunia pemasaran sering dianggap sebagai salah satu janji manis, tetapi tidak yakin apakah produk sesuai dengan janji tersebut. Inilah yang harus dibuktikan oleh manajemen pemasaran Islami dalam penjualan barang atau jasa bahwa pemasaran Islami bukanlah dunia yang penuh tipu daya. Karena islami marketing merupakan level tertinggi dalam marketing, spiritual marketing, dimana etika, nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal tersebut sering dilanggar oleh pemasaran tradisional

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa* (Bandung: CV Alfa Beta, 2007) 130.

sehingga menyebabkan banyak konsumen kecewa dengan barang atau jasa yang dibelinya karena berbeda dengan yang dijanjikan pemasar.

Pemasaran juga dapat dipahami sebagai rencana untuk meningkatkan pengaruh pasar jangka pendek dan jangka panjang, berdasarkan riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi. Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi kepada keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.¹⁸

Jadi kesimpulan dari penjelasan tentang pemasaran yang akan diuraikan oleh penulis adalah bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya memikirkan target atau sasaran tetapi harus memikirkan identifikasi lokasi atau pengamatan lokasi untuk menunjang berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran. Selain itu, kegiatan pemasaran harus memberlakukan suatu promosi-promosi produk yang dipasarkan agar kegiatan pemasaran bisa mencapai target atau sasaran.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada umumnya adalah suatu perencanaan yang merata, terstruktur serta melekat pada bidang promosi yang dapat memberikan petunjuk terkait aktivitas yg akan dijalankan agar bisa mencapai tujuan promosi dari suatu perusahaan. dengan istilah lain strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan atau target, aturan dan kebijakan yang memberi pengarahan dari waktu ke waktu pada usaha pemasaran perusahaan, pada tiap-tiap taraf serta acuan dan alokasinya, terkhusus di bentuk respon perusahaan saat melawan pesaing serta kondisi lingkungan yg tidak tentu. Inti asal strategi pemasaran sendiri untuk memberi dan mencari pembeli superior, dan mempunyai nilai yg beda guna pengembangan bisnis. Tujuan strategi pemasaran juga dalam meningkatkan penjualan, karena penjualan ialah fokus utama dari strategi suatu perusahaan.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba pasti

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hal:21

membutuhkan sistem ini untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan pengertian lain dalam strategi pemasaran adalah bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis.

Strategi pemasaran Menurut Chandra adalah rencana yang menjelaskan tentang ekspektasi perusahaan atas dampak dari aktivitas ataupun program pemasaran mengenai produk yang diinginkan atau lini produknya dipasar tujuan tertentu. Program dari pemasaran mencakup beberapa tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan akan produk, seperti dalam hal perubahan harga, memodifikasi kampanye pada iklan, merancang promosi secara khusus.¹⁹

Strategi pemasaran harus berdasarkan dari analisis penjabaran area perusahaan dari analisa kelemahan dan kelebihan perusahaan, serta analisa peluang dan kemungkinan ancaman yang terjadi dilingkungan perusahaan. Strategi juga sudah dilakukan dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan saat ini²⁰. Pada prinsipnya ada macam-macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

a) Menembus Pasar

Strategi ini dilakukan apabila melihat banyaknya tujuan pembeli yang masih belum biasa diraih dari produk yang dipasarkan, atau pembeli yang belum memakai produk promosi. Strategi ini dilakukan guna mengembangkan tingkat penjualan dengan penawaran produk kepada konsumen yang sama, baik yang belum pernah menggunakan produk ataupun yang sudah. Tujuannya sendiri

¹⁹ Gregorius Candra, *Strategi Dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Adi Offset, 2002) 93.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) 154.

yaitu menghasilkan pangsa pasar yang lebih tinggi. Beberapa cara yang bisa dilaksanakan diantaranya:

- 1) Mengembangkan tingkat promosi iklan dengan cara yang sesuai dengan pembeli yang ingin dicapai melalui media sosial.
- 2) Meningkatkan bidang penjualan dengan penurunan harga, memproduksi produk yang lebih banyak.
- 3) Menjalankan promosi penjualan, seperti memberikan diskon, voucher, hadiah-hadiah.

b) Mengembangkan Pasar

Pengembangan pasar adalah salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini sangat cocok bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat. Strategi ini dilaksanakan apabila pembeli lama telah bosan atau tidak ada lagi maka harus mengejar pembeli baru dengan tetap memberikan penawaran produk yang lama.

c) Mengembangkan Produk

Strategi pengembangan produk adalah usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi itu. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tidak henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut. Strategi ini meliputi adanya produk yang berubah dengan cara penggunaan yang masih tetap dalam memproduksi dengan cara yang lama juga. Strategi ini biasanya digunakan guna memberikan masa edar yang panjang, Apabila diketahui jika tujuan konsumen sudah jenuh serta bosan maka dapat mengubah produk yang ditawarkan.

d) Melakukan Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat adalah perusahaan jasa memfokuskan pada suatu segmen pasar

tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk kepada kelompok konglomerat. Strategi ini dilakukan dengan meningkatkan produk baru yang ada kaitannya dari produk yang lama untuk dipasarkan kepada pasar baru juga.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.²¹ Adapun konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Konsep produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecenderungan ini masuk akal di Negara berkembang. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada kelengkapannya. Juga bisa digunakan apabila perusahaan ingin memperluas pasar.²² Jadi konsumen itu lebih mementingkan produknya yang berkualitas dan barangnya pun lebih murah dan mudah dijangkau dipasaran.

b) Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dan agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk merangsang pembelian yang lebih banyak.

c) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan

²¹ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2010), 21.

²² Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2010), 21.

menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.

Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

- 1) Pasar sasaran: perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan: setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu: pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
- 4) Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan.²³ Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan masyarakat, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat

Jadi dalam menentukan pemasaran seseorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.

5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang semula bersifat heterogen segmen yang cenderung bersifat homogen dalam segala aspek atau proses pengelompokan dari keseluruhan perilaku pasar yang beragam menjadi bagian-bagian yang berperilaku sama²⁴. Segmentasi pasar adalah aktivitas mengelompokkan pasar target menjadi pasar yg memiliki ciri atau sifat

²³ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia* (Indonesia: Indeks, 2010), 29.

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-2* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 156.

yang sama, dimana tiap kelompok dapat dipilih sebagai pasar yg dituju untuk dicapai dengan bauran pemasaran yg khusus.

Unsur utama dalam melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti ²⁵:

a) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah ke dalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis, misalnya provinsi, kabupaten, kota, kecamatan, arah mata angin atau bahkan kawasan tertentu. Segmentasi berdasarkan geografis, artinya membagi pasar berdasar wilayah tertentu seperti:

- 1) Jenis bangsa
- 2) Provinsi
- 3) Kabupaten

Dalam hal ini perusahaan dapat berorientasi di semua segmen tetapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

b) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi demografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen ats variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan. Berbeda dengan sebelumnya, segmentasi demografis membagi kedalam kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, ras, kebangsaan, pekerjaan, dan juga generasi. Pembagian ini paling sering digunakan perusahaan dalam menetapkan segmentasi pelanggan.

c) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen ke dalam berbagai kelompok atas dasar kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian mereka. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pola orang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang (*life style*). Segmentasi berdasarkan psikografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Kelas sosial

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank Cet. Ke-2* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 115-116.

- 2) Gaya hidup
 - 3) Karakteristik kepribadian
- d) Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat dan tanggapan yang diberikan terhadap suatu produk. Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan
- 2) Sikap
- 3) Penggunaan atau tanggapannya terhadap produk

6. Menentukan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Setelah perusahaan selesai melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar. Menentukan sasaran pasar, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan²⁶.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah *Pertama*, evaluasi segmen pasar meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. Kedua, memilih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

Kedua, Memilih Segmen. Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi Pemasaran tanpa pembedaan, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa pembedaan adalah hemat biaya.

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 118-119.

Pemasaran dengan pembedaan, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Contohnya Procter dan Gamble memperoleh pangsa pasar total yang lebih tinggi dengan sebelas merk deterjen pencuci pakaian dibandingkan dengan hanya satu merk deterjen saja. Strategi ini jelas memerlukan biaya yang lebih tinggi.²⁷

Pemasaran terkonsentrasi, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Pemasaran terkonsentrasi, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Menentukan sasaran pasar dilakukan dengan cara mengevaluasi segmen pasar, setelah dievaluasi kemudian langkah selanjutnya yaitu memilih segmen pasar berdasarkan apakah pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda, pemasaran dengan pembeda, atau pemasaran terkonsentrasi.

7. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.²⁸

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar sebagai berikut:

Pertama, Identifikasi Keunggulan Kompetitif. Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:

- a) Diferensiasi produk

²⁷ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 252.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 121.

Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik. Contohnya, beberapa perusahaan menawarkan produk dengan standar tinggi yang hanya memungkinkan sedikit variasi.

b) Diferensiasi jasa

Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman, atau cermat. Contohnya, Bank One telah membuka cabang di toserba dengan pelayanan lengkap untuk menyediakan lokasi yang mudah dijangkau di hari Sabtu, Minggu, dan di sore hari pada hari kerja.

c) Diferensiasi personil

Perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing. Contohnya, Singapore Airlines menikmati reputasi luar biasa karena keramahan pramugari dan pramugara.

d) Diferensiasi citra

Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Contohnya, KFC dan Mc. Donals

Kedua, Memilih Keunggulan Kompetitif yang Tepat. Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak pemasar berpendapat bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran. Tokoh periklanan Rosser Reeves, misalnya, mengatakan sebuah perusahaan harus mengembangkan Unique Selling Proposition (USP, proposisi penjualan yang unik) untuk setiap merek dan tetap berpegang pada proposisi itu. Setiap merek harus mengambil satu atribut dan menyatakan dirinya sebagai “nomor satu” pada atribut tersebut.

Kemudian Perbedaan mana yang dipromosikan. Tidak semua perbedaan merk itu berarti atau cukup bernilai. Tidak setiap perbedaan dapat menjadi pembeda yang baik. Setiap perbedaan mempunyai potensi untuk menimbulkan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Suatu perbedaan itu bernilai jika memenuhi kriteria berikut ini:

- a) Inovatif : Perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran
- b) Khas : Perusahaan dapat menawarkan dengan cara yang khas
- c) Terjangkau harganya : Pembeli dapat membayar perbedaan itu

Ketiga, Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi yang Dipilih. Posisi pasar yang telah di pilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.

Dalam menentukan posisi pasar, produk atau jasa suatu perusahaan ditempatkan pada posisi yang banyak diinginkan oleh nasabah. Dalam menentukan posisi pasar mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk, jasa, personil, atau citra. Langkah selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan pertimbangan berapa banyak perbedaan yang dipromosikan atau perbedaan mana yang dipromosikan. Dan langkah terakhir dalam penentuan posisi pasar adalah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang di pilih.

8. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi dari perusahaan yang erat kaitannya dengan penetapan *master plan*, mengetahui dan selanjutnya menghasilkan pelayanan (penyajian) suatu produk yang memuaskan serta bertujuan untuk menarik konsumen pada suatu segmen tertentu yang telah dijadikan pasar sasaran, sehingga konsumen melakukan pembelian²⁹.

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran).

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler antara lain sebagai berikut:

- 1) *Product* (Produk)

²⁹ Hermawan Kertajaya, *Syraiiah Mareting*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006) 56

Menurut pendapat Philip Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dengan cara menawarkan sehingga menarik perhatian untuk dibeli, yang selanjutnya akan digunakan atau dikonsumsi. Sementara dalam kajian bauran pemasaran, produk adalah hal yang paling penting karena akan berpengaruh dalam strategi pemasaran. Selain itu, kegiatan promosi selanjutnya akan berpengaruh kedalam jenis produk untuk dipasarkan, penentuan kesepakatan harga dan cara penyalurannya. Kaitannya dengan itu semua, pelajaran yang dapat di ambil dari Rasulullah SAW mengenai usaha perdagangannya yaitu selalu memisahkan barang yang bagus dan tidak bagus karena beliau mengedepankan kepercayaan pelanggan yang tidak akan merugikannya. Rasulullah SAW memberikan klasifikasi produk berdasarkan jenisnya, apabila produk tersebut merupakan barang yang bagus akan dijual dengan harga yang mahal, sebaliknya jika barang yang kualitasnya lebih rendah akan dijual dengan harga yang rendah pula.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihipunkan dalam suatu bentuk yang berupa dan telah dikenal. Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.³⁰

2) *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan salah satu hal penting dalam marketing mix. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Pentingnya suatu harga akan menentukan produk dan jasa perbankan laku atau tidak.

3) *Promotion* (Promosi)

³⁰ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 139-140.

Promosi merupakan komponen yang digunakan dalam rangka memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk bank melalui kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Minat calon pembeli merupakan hal yang utama yang terletak pada saat promosi produk dan jasa, maka promosikanlah dengan cara yang paling tepat. Selain itu, ada faktor pendukung lain yaitu keberadaan tempat dan cara menawarkan produk dengan cara yang Menarik.³¹

4) *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan pusat pengendalian perbankan atas jual beli suatu produk cabang bank. Di beberapa negara maju, kantor masih menjadi fungsi utama dan menjadi dominasi dibalik peran teknologi yang semakin maju. Untuk menentukan lokasi kantor, ATM, maupun CDM harus memperhatikan titik keramaian suatu daerah seperti perkantoran, kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan.

Dengan jaringan yang luas, handal dan sebaran yang tepat akan sangat membantu perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada nasabah dengan efektif. Nasabah akan lebih mudah serta cepat memperoleh produk dibandingkan menggunakan bila daerah nasabah jauh dari saluran distribusi. Beberapa nasabah sangat mungkin perlu perhatian yang menginginkan pelayanan spesifik untuk didatangi serta tidak usah repot pergi ke tempat pelayanan.

5) *People* (orang)

People atau orang dalam *marketing mix* adalah pekerja, dalam hal ini pekerja pada perbankan syariah. Pekerja perbankan syariah harus bertindak secara profesional yang islami, baik dalam hal berpakaian, bertutur kata, berperilaku, serta profesional dalam menjalankan pekerjaannya, baik sebagai pekerja yang berhubungan langsung dengan nasabah, maupun pekerja yang berada di *back office*.

³¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015) 133-135

Pengelolaan pekerja juga merupakan hal yang perlu mendapat perhatian, karena keberhasilan pengelolaan pekerja ditentukan penempatan yang sesuai dengan kapasitas dan ketertarikan pekerja atau *the right man on the right place*. Apabila penempatan pekerja tidak dilaksanakan secara tepat, maka akan mempengaruhi kualitas pelayanan dan akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6) *Process* (proses)

Pada pegadaian syariah, proses atau mekanisme, melalui dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan secara jangka panjang. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

7) *Physical evidence* (bukti fisik)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan suatu hal yang bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Pengukuran pelayanan jasa perbankan dapat dilakukan dengan pengukuran loyalitas nasabah, yaitu seberapa banyak nasabah lama yang masih tetap melakukan transaksi. Selain itu diukur dari jumlah nasabah baru. Nasabah baru bertambah salah satunya dari promosi mulut ke mulut dari nasabah yang loyal.

B. Gadai Syariah (Ar-Rahn)

1. Pengertian Gadai (Rahn)

Dalam istilah bahasa arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai al-habsu, secara etimologi, arti rahn adalah tetap dan lama, sedangkan al-habsu berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari pembayaran dari barang tersebut, sedangkan menurut sabiq, *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara sebagai jaminan hutang, hingga orang yang

bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu. Pengertian ini didasarkan pada praktek bahwa apabila seseorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang miliknya baik berupa barang tak bergerak atau berupa barang ternak berdasar dibawah penguasaan pemberi pinjaman sampai penerima pinjaman melunasi hutangnya.³²

Istilah gadai secara sederhana berarti memberikan sejumlah barang kepada orang lain sebagai jaminan atas utang yang ia pinjam, gadai atau pegadaian (powshop) ialah salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang diperuntukan bagi masyarakat luas berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan dana dalam waktu segera. Dana ini digunakan untuk membiayai kebutuhan tertentu terutama yang sangat mendesak, misalnya biaya pendidikan anak pada awal tahun pelajaran, biaya pulang mengunjungi keluarga yang terkena musibah, biaya pengobatan anggota keluarga yang sakit, dan biaya menghadapi lebaran idul fitri.

Gadai tidak sah tanpa adanya ijab-qabul, dan kedua belah pihak (yang menggadaikan barang dan yang menerima barang tersebut) disyaratkan supaya melaksanakan secara murni atau mutlak. Dalam artian kedua belah pihak telah bersepakat atau percaya satu sama lain atas barang yang menjadi jaminan maupun barang atau benda yang akan dibuat piutang tersebut.

2. Landasan Hukum Rahn (Gadai)

Boleh tidaknya transaksi gadai menurut Islam sudah diatur dalam Al-Qur'an, Sunnah dan Ijtihad.

a) Al-Qur'an

Ayat Alquran yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah QS. Al-Baqaraah ayat 283 yang berbunyi:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ ۝۲۸۳ ﴾

Artinya: jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada

³² Abdul Ghofur Ansori, *Gadai Syariah di Indonesia*, Konsep, Implementasi dan Intitusional, Gadjah Mada University PRESS, 2006. Cet, ke-1, hal. 88

barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.³³

b) Sunnah

Dari hadits Aisyah ra, yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, yang berbunyi:

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

Artinya: Sesungguhnya, Nabi shallallahu _alaihi wa sallam membeli bahan makanan dari seseorang Yahudi dengan cara berutang, dan beliau menggadaikan baju besinya. (Hr. Al-Bukhari no. 2513 dan Muslim no. 1603).³⁴

c) Ijma' Ulama

Para ulama telah menyepakati bahwa al-qardh boleh dilakukan. Kesepakatan ulama ini didasari tabiat manusia yang tidak bisa hidup tanpa pertolongan dan bantuan saudaranya. Tidak ada seorang pun yang memiliki segala barang yang ia butuhkan. Oleh karena itu, pinjam-meminjam sudah menjadi satu bagian dari kehidupan di dunia ini. Islam adalah agama yang sangat memperhatikan segenap kebutuhan umatnya. Di samping itu, berdasarkan fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002, tanggal 26 Juni 2002 dinyatakan bahwa, pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan hutang dalam bentuk *rahn* dibolehkan. Juhur ulama berpendapat bahwa *rahn* disyariatkan pada waktu tidak bepergian maupun pada waktu bepergian.³⁵

Kemudian Ijma para ulama sepakat memperbolehkan *rahn*. Serta terdapat kaidah fiqh "Bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya." Berdasarkan dasar

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hlm. 45.

³⁴ Al-Bukhari, *Shahih Bukhari* (Beirut: Maktabah Ashariyah, 1997) 753

³⁵ Muhammad Sholekul Hadi, *Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Selemba Diniyah, 2003), Cet. I, h. 52.

hukum tersebut dapat diambil praktik rahn secara normatif dan teknis antara lain:

- 1) Bolehnya menahan harta orang lain sebagai jaminan utang pada dasarnya untuk kebutuhan konsumtif
- 2) Pemeliharaan barang menjadi tanggung jawab murtahin, sehingga dia boleh menarik biaya pemeliharaan dengan akad ijarah
- 3) Kepemilikan barang tetap pada rahin sehingga biaya pemeliharaannya menjadi tanggung jawabnya
- 4) Pemanfaatan barang jaminan tetap pada rahin, kecuali diizinkan dimanfaatkan oleh murtahin.

Allah menyebutkan keadaan yang bagaimana saja yang dapat disebut alasan syar'i untuk tidak menuliskan transaksi tersebut yang sebelumnya ayat 282 mengulas tentang anjuran persaksian dan penulisan utang. Dalam ayat tersebut di atas, bentuk penggantian dari penulisan utang dan penggantian persaksian disebut dengan gadai. menambahkan bahwa menurut jumbuh ulama, pegadaian dibolehkan untuk musafir dan orang yang menetap. ayat tersebut secara sederhana bermakna: "Wahai orang yang berhutang piutang di dalam bapergian di mana kalian tidak menemukan penulis yang menulis untuk kalian, tidak ada juga jalan untuk menulis buku hutang yang kalian hutangkan sampai waktu tertentu di mana diperintahkan untuk menulis dan saksi, maka gadaikanlah barang kalian pada orang yang menghutangi kalian sampai waktu tertentu agar dia percaya pada kalian dengan harta kalian itu". Dengan begitu, dapat diketahui gadai dalam Islam berlaku dalam kasus utang piutang yang tidak ada orang yang menuliskan utang dan tidak ada pula saksi-saksi. Apabila kasus utang semacam ini berlaku, maka proses selanjutnya dapat dilakukan dengan akad gadai sebagai jaminan atas utang yang dipinjamkannya.

Dalam hukum gadai Islam, penggadai boleh mengurungkan niatnya untuk menggadaikan barangnya selama barang gadaiannya tersebut belum diterima oleh orang yang memberi gadai itu. Hal ini sesuai dengan keterangan QS. al-Baqarah ayat 283 sebelumnya yaitu pada lafaz "فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ", artinya: "maka hendaklah barang jaminan yang dipegang". Ayat tersebut merupakan perintah supaya transaksi gadai disertai barang jaminan yang dipegang orang yang menerima gadai. Dengan begitu, gadai tidak bisa

terjadi sebelum serah terima barang karena ia merupakan akad saling membantu dan menolong yang membutuhkan serah terima. Oleh sebab itu, harus ada serah terima barang sebagaimana yang berlaku dalam hukum hibah (al-Bugha, 2009). Keterangan tersebut selaras dengan keterangan Rusyd (2016) bahwa para ulama sepakat syarat gadai itu adalah barang gadai harus dikuasai oleh pemberi gadai. Sebab, penguasaan barang ialah syarat dalam gadai. Dari pendapat Ibn Rusyd ini, maka diketahui bahwa gadai bisa saja diurungkan atau tidak jadi dilakukan ketika barang gadai belum diberikan kepada pihak penerima gadai. Jika sudah diterima, maka gadai tidak bisa lagi diurung.

3. Rukun dan Syarat Rahn (Gadai)

a) Rukun Rahn

Dalam menjalankan gadai syariah gadai harus memenuhi rukun gadai syariah. Rukun rahn tersebut antara lain:

Ada empat elemen yang menjadi bagian dari rukun gadai, yaitu pemberi gadai (rahin), penerima gadai (murtahin), barang jaminan (marhun), dan utang (Marhun Bih). Sebaliknya, rukun rahn terdiri dari dua pihak yang berakad, akad rahn, barang jaminan (marhun), dan utang (marhun bihi). Menurut Mohammad Anwar dalam bukunya tentang fiqh Islam, dia menyatakan bahwa rukun dan syarat sahnya perjanjian gadai adalah sebagai berikut:³⁶

- 1) Ijab Qabul (Sighot) Hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, asalkan saja didalamnya terkandung maksud adanya perjanjian gadai antara para pihak.
- 2) Orang yang Bertransaksi (Aqid) Syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang bertransaksi gadai yaitu rahin (pemberi gadai) dan murtahin (penerima gadai) adalah telah dewasa, berakal dan atas keinginan sendiri.
- 3) Adanya Barang yang Digadaikan (Marhun) Syarat- syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh rahin

³⁶ Trisnawati and Komariah, "Analisis Prosedur Gadai Emas Syariah Dalam Produk Rahn Emas IB. Hasanah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Bekasi)."

(pemberi gadai) adalah dapat diserahkan terimakan, bermanfaat, milik rahin (orang yang menggadaikan), jelas, tidak bersatu dengan harta lain, dikuasai oleh rahin, harta yang tetap atau dapat dipindahkan.

- 4) Utang (Marhun bih) Menurut ulama hanafiyah dan syafiiyah syarat utang yang dapat dijadikan alas gadai adalah: berupa utang yang tetap dapat dimanfaatkan, utang harus lazim pada waktu akad, utang harus jelas dan diketahui oleh rahin dan murtahin.

b) Syarat Rahn

Syarat yang harus dijalankan dalam transaksi rahn adalah sebagai berikut:

- 1) Baligh dan berakal lancar dalam bertindak hukum
- 2) Barang yang dijadikan agunan merupakan sebuah harta yang bernilai dan bisa dipergunakan
- 3) Hutang itu jelas dan wajib dikembalikan.

4. Pengertian Gadai Emas

Gadai emas adalah penyerahan secara fisik atas harta atau barang berupa emas yang dimiliki oleh nasabah (al-Murtahin) kepada bank (al-Murtahin). Penggadaian tersebut memakai prinsip ar-Rahnu yaitu barang sebagai jaminan (al-Marhun) atas pinjaman atau utang (al-Marhumbih) yang diberikan pada nasabah tersebut. dalam memenuhi kebutuhan konsumtif juga produktif, nasabah memanfaatkan gadai emas dengan menggunakan emas sebagai jaminan, entah itu berupa emas batangan maupun perhiasan. pada lembaga syariah, gadai umumnya diklaim dengan Rahn yang berarti layanan penyediaan pembiayaan yang diperlukan seseorang dengan menggadaikan perhiasan yang menjadi jaminan pada lembaga tersebut yang bersifat jangka pendek. Hal ini menjadi bentuk adanya fasilitas berbasis pembiayaan mikro untuk membantu kalangan yang berpenghasilan menengah kebawah untuk memperoleh uang secara mendesak.

5. Bentuk – Bentuk Akad Dalam Produk Gadai Emas

Ada beberapa akad yang terjadi di dalam transaksi gadai yang mengikat para pihak, yaitu:

- a) Akad Rahn

Rahn berarti ketetapan dan kekekalan, atau penahanan Secara lebih luas, rahn adalah menjadikan harta benda sebagai jaminan pengokoh untuk utang, untuk dijadikan pembayaran dari harta benda itu atau dari harganya, apabila yang berhutang (debitur) tidak mampu melunasinya kepada yang memberikan utang (kreditur). rahn adalah penyerahan harta benda sebagai jaminan utang yang hak kepemilikannya bisa diambil alih ketika sulit menebusnya.

Dengan begitu, rahn berupa hukum berhubungan dengan tindakan menggadaikan harta yang berharga sebagai barang jaminan atas utang, sewaktu-waktu si penggadai dapat mengambil objek barang gadai itu jika si penerima gadai tidak mampu untuk melunasinya.

Dalam perbankan Islam, rahn bisa diterapkan dalam dua bentuk, yaitu sebagai prinsip atau produk pelengkap dan sebagai produk tersendiri. Rahn sebagai prinsip atau produk pelengkap adalah berupa akad tambahan terhadap produk lain seperti pada saat menerima pembiayaan murabahah, salam, dan lain-lain. Bank menahan barang nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut. Dalam hal ini, bank biasanya tidak menahan barang jaminan secara fisik, tetapi hanya surat-surat saja.

Sedangkan rahn sebagai produk tersendiri merupakan produk pembiayaan yang fleksibel karena dapat digunakan untuk pembiayaan konsumtif maupun produktif. Pada skema ini, bank memberikan pinjaman kepada nasabah dengan jaminan yang dipegang oleh bank. Maka, atas pemeliharaan jaminan tersebut, bank akan mengenakan biaya pemeliharaan tertentu. Skema gadai syariah juga menggunakan kombinasi antara prinsip rahn dengan ijarah.

b) Akad Qardh

Qardh berarti yaitu membagi. Ia kadang digunakan sebagai sesuatu yang dipinjamkan. Dalam pengertian istilah qard ialah menyerahkan kepemilikan dengan sesuatu dengan syarat kewajiban bagi penerima mengembalikan barang yang sepadan, atau sama nilai harganya. Qardh berupa harta diberikan oleh pemberi pinjaman kepada penerima dengan syarat harus mengembalikan besarnya nilai pinjaman pada saat mampu mengembalikannya.

Dalam perjanjian qardh, pemberi pinjaman (kreditur) memberikan pinjaman kepada pihak lain dengan ketentuan penerima pinjaman akan mengembalikan pinjaman tersebut pada waktu yang telah diperjanjikan dengan jumlah yang sama ketika pinjaman itu diberikan.

Dalam literatur hukum Islam, transaksi qardh digolongkan sebagai akad ta'awun, yaitu akad saling bantu membantu, bukan transaksi komersial. Para ulama memperbolehkan transaksi qardh berdasarkan ayat 11 surah al-Hadid dalam Al-Qur'an yang berbunyi: "Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipatgandakan (balasan) pinjaman itu baginya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak" (QS. al-Hadid [57]: 11).

c) Akad Ijarah

Ijarah adalah sebuah transaksi sewa-menyewa yang melibatkan pemilik objek sewa dan penyewa, di mana pemilik memberikan hak penggunaan atas objek sewa kepada penyewa dengan imbalan pembayaran sewa. Dalam konteks lain, ijarah juga dapat dipahami sebagai sebuah akad yang memindahkan hak penggunaan barang atau jasa (manfaat) tanpa ada perpindahan kepemilikan atas benda yang digunakan, yang diwujudkan melalui pembayaran sewa.

Dalam praktek perbankan, akad ijarah sering digunakan dalam produk layanan jasa yang disediakan oleh lembaga perbankan. Umumnya, transaksi ini terjadi ketika bank bertindak sebagai pemilik objek sewa dan nasabah bertindak sebagai penyewa.

Dalam hal ini, nasabah diharuskan membayar sejumlah uang sewa sebagai imbalan atas manfaat yang mereka sewa, dan bank menganggap uang yang dibayarkan oleh nasabah sebagai upah jasa. Sebagai contoh, nasabah dapat menyewa kotak penyimpanan (safe deposit box) untuk menyimpan emas dalam periode tertentu, dan hal ini dapat ditemukan dalam produk gadai mas yang ditawarkan oleh lembaga perbankan.

6. Keuntungan dan Kerugian Gadai Emas

a) Keuntungan Gadai Emas :

- 1) Gadai emas syariah tidak mengandung riba seperti bunga pinjaman, sehingga produk ini berfokus kepada sifat tolong menolong untuk seseorang yang membutuhkan uang secara mendesak.
- 2) Produk gadai emas syariah dapat dijadikan sebagai pilihan untuk nasabah yang membutuhkan uang secara cepat dan mudah, karena tergolong dalam jenis pembiayaan yang cukup likuid (mudah dicairkan).
- 3) Dalam kegiatan transaksi, gadai emas syariah mempunyai prosedur yang sangat mudah dan tidak berbelit-belit.
- 4) Setiap tahun emas cenderung mengalami kenaikan, jadi dengan menggadaikan emas, dapat meningkatkan nilai dari emas tersebut.

b) Kerugian Gadai Emas

- 1) Resiko yang terjadi yaitu adanya perubahan fluktuasi mengenai harga emas, sehingga resiko pasar ini sering dialami oleh produk gadai emas syariah karena turunnya harga emas.
- 2) Pembiayaan ini termasuk jenis pembiayaan jangka pendek (kurang dari 1 tahun) sehingga hanya cocok sebagai kebutuhan mendesak saja. Untuk investasi jangka panjang pembiayaan ini kurang cocok.
- 3) Dengan berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh gadai emas syariah, juga berpotensi dalam mempengaruhi keseimbangan pasar emas.³⁷

³⁷ Nunung Uswatun Habibah, "Perkembangan Gadai Emas Ke Investasi Emas Oada Pegadaian Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* Vol. 1 No. (2017): 85.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah

Pegadaian merupakan lembaga perkreditan dengan sistem gadai untuk pertama kalinya. Hadir di Indonesia pada abad ke-17 yang dibawa dan dikembangkan oleh maskapai perdagangan dari negeri Belanda yaitu V.O.C (Vereenigde Oost Indische Compagnie). Dalam rangka memperlancar kegiatan perekonomiannya, pada tanggal 20 Agustus 1746 V.O.C melalui surat keputusan Gubernur Jenderal Van Imhoff didirikanlah pegadaian yang bernama Bank van Leening. Lembaga tersebut merupakan lembaga kredit yang memberikan pinjaman uang kepada masyarakat dengan jaminan gadai. Sejak itu, bentuk usaha pegadaian telah mengalami beberapa kali perubahan sejalan dengan perubahan peraturan-peraturan yang mengaturnya.³⁸

Sebelum Pegadaian menjadi perseroan, perusahaan ini telah mengalami beberapa perubahan. Awalnya, Pegadaian beroperasi sebagai Perusahaan Negara (PN) sebelum berubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 1969 pada tanggal 1 Januari 1961. Kemudian, berdasarkan PP Nomor 10 Tahun 1990, status Perjan diperbarui dengan PP Nomor 103 Tahun 2000 dan berubah menjadi perusahaan umum (Perum). Pada tahun 2011, berdasarkan PP Nomor 51 Tahun 2011, Pegadaian mengalami perubahan menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Perubahan ini dilakukan oleh Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN), sehingga Pegadaian termasuk dalam naungan BUMN.³⁹

Pegadaian mengalami beberapa perubahan dalam bentuk badan hukumnya. Pada tahun 1969, Perusahaan Negara Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian. Kemudian, pada tahun 1990, Perusahaan Jawatan Pegadaian diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 10 tahun 1990 yang dikeluarkan pada tanggal 10 April 1990.⁴⁰

³⁸ Pirgong Matua, Sejarah Singkat Perum Pegadaian, (Jakarta: Perum Pegadaian, 2003), h.1.

³⁹ Tri Hendro dan Conny Tjandra Rahardja, Bank dan Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 408.

⁴⁰ Pirgong Matua, Sejarah Singkat Perum Pegadaian, (Jakarta: Perum Pegadaian, 2003), h.3.

Seiring dengan dikeluarkannya fatwa DSN-MUI tentang haramnya riba maka Perum Pegadaian meresponnya dengan mendirikan Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai diversifikasi produk gadai. Hal tersebut bukan semata-mata respon terhadap fatwa DSN-MUI, melainkan dalam rangka membentengi pegadaian sendiri terhadap persaingan dari perbankan syariah. Perbankan syariah pun telah gencar meluncurkan produk serupa berkat pertolongan dari Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan syariah, yang isinya menyatakan perbankan syariah boleh mendirikan usaha rahn (gadai).⁴¹

Bank Muamalat Indonesia dalam mengembangkan usahanya mencoba untuk membuat produk gadai syariah, namun karena tidak mempunyai sumber daya manusia dan peralatan yang cukup memadai, kemudian Bank Muamalat Indonesia mengajak Perum Pegadaian untuk bekerja sama mendirikan Pegadaian Syariah. Tawaran tersebut mendapat tanggapan yang positif dari Perum Pegadaian yang juga sedang mempelajari pembentukan pegadaian syariah.

Pada tahun 2002 nota kesepakatan kerja sama dibuat antara Perum Pegadaian dengan Bank Muamalat Indonesia. Pada tanggal 20 Desember 2002 penandatanganan kerja sama dilakukan dengan Nomor 446/Sp 300.233/2002 dan 015/BMI/PKS/XII/2002. Bank Muamalat Indonesia menandatangani kerja sama dengan Perum Pegadaian untuk tambahan modal, dengan bentuk pembiayaan musyarakah sejumlah Rp. 40.000.000.000,-. Kemudian pada tanggal 14 Januari 2003 secara resmi dibentuk pegadaian syariah dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) dan operasionalnya Dewan Direksi Perum Pegadaian Nomor : 06.A/UL.3.00.22.3/2003 tentang pemberlakuan Manual Operasional Unit Layanan Gadai Syariah.

Pembentukan pegadaian syariah didasarkan pada fatwa DSN No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn dan fatwa DSN No.26/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn emas. Konsep operasi pegadaian syariah mengadopsi sistem administrasi modern dengan prinsip rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Fungsi operasional pegadaian syariah dijalankan oleh Kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/ULGS sebagai unit organisasi yang berada di bawah Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. Namun, pada awal tahun 2004, Perum Pegadaian memisahkan

⁴¹ Perum Pegadaian, *Manual Operasional Gadai Syariah*, (Jakarta: Perum Pegadaian, 2003)

Pegadaian Syariah menjadi divisi independen yang disebut Divisi Usaha Syariah, dan menjadikan setiap cabangnya di bawah pengawasan Kantor Wilayah (Kanwil) Perum Pegadaian. Selain itu, Perum Pegadaian juga membentuk Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas memberikan arahan dan pengawasan terhadap kehalalan produk yang diperkenalkan.

Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta pada tanggal 14 Januari 2003 dengan nama Unit Layanan Gadaai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika, yang terletak di Jalan. Dewi Sartika No.129A Jakarta Timur. Bulan Januari 2003 menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, dan Yogyakarta, di tahun yang sama hingga September 2003 4 kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah. Istilah ULGS kemudian berubah menjadi Cabang Pegadaian Syariah (CPS).

PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara telah beroperasi selama sekitar 11 tahun. Kegiatan operasional dimulai pada tahun 2006. Cabang Pelayanan Syariah (CPS) Ngabul Jepara adalah cabang Pegadaian berbasis Syariah pertama yang didirikan di wilayah Pati. Di wilayah Pati, hanya ada satu CPS, yaitu CPS Ngabul yang terletak di Kabupaten Jepara. Oleh karena itu, CPS Pasar Ngabul Jepara berperan sebagai kantor cabang yang mencakup wilayah Pati dan memiliki Unit Pelayanan Syariah (UPS) di wilayah Pati, termasuk Pati, Kudus, Jepara, Grobogan, dan Demak. Namun, wilayah lain seperti Rembang dan Blora belum memiliki Unit Pelayanan Syariah (UPS) hingga saat ini.⁴²

Sejak awal berdiri, Pegadaian Syariah Jepara telah membuka cabang-cabang lainnya. Namun, pada tahun 2008, terjadi perubahan status di mana cabang CPS berubah menjadi UPS Ngabul. Hal yang sama juga terjadi di cabang Ronggolawe Kudus yang didirikan pada tahun tersebut. Perubahan status tersebut dilakukan karena lokasi Pegadaian Syariah di Ronggolawe Kudus lebih strategis. Pada bulan Februari 2014, terjadi perubahan status kembali. Unit Pelayanan Syariah Ngabul kembali berubah menjadi cabang hingga saat ini, karena omset di Ngabul lebih besar daripada Pegadaian Syariah Ronggolawe Kudus.

Perubahan status terjadi karena omset di Pasar Ngabul yang lebih tinggi daripada Pegadaian Syariah di Ronggolawe Kudus. Awalnya, Pegadaian Syariah berlokasi di

⁴² Pegadaian Syariah, *Manual Operasional ULGS*, Jakarta.

Pasar Ngabul Jepara, dan nama Pasar Ngabul dipilih karena lokasi Pegadaian Syariah berada di wilayah Pasar Ngabul lama, tepatnya di Jalan Pasar Ngabul Blok No. 1. Pemilihan lokasi Cabang Pelayanan Syariah (CPS) Pasar Ngabul dilakukan berdasarkan pertimbangan yang beragam. Lokasi tersebut dianggap strategis karena berada di area pasar, dekat dengan pemukiman penduduk, dan terletak di jalur Jepara-Kudus. Sejak awal pembukaannya, CPS Pasar Ngabul langsung mendapatkan kunjungan yang ramai dari banyak orang.

Kemudian, pada bulan Desember 2018, kantor CPS Pasar Ngabul dipindahkan ke dekat SPBU Ngabul, tepatnya di Jalan Hugeng Imam Santoso KM.8. Perpindahan ini disebabkan karena kantor sebelumnya merupakan tempat sewa dan masa sewanya telah berakhir, sehingga memerlukan pemindahan. Kantor yang baru memiliki ukuran yang lebih luas dan besar, dan letaknya juga strategis di pinggir jalan utama.

B. Visi Dan Misi Perusahaan

Baik Pegadaian Syariah Pusat, Cabang maupun unit memiliki Visi dan Misi yang sama yaitu:

1) Visi Pegadaian:

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

2) Misi Pegadaian

- a) Memberikan pembiayaan yang tersepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b) Memastikan pemeratan pelayanan dan infraksuktur yng memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain *regional* dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

C. Budaya Kerja Perusahaan

PT. Pegadaian (Persero) memiliki nilai Budaya yang disebut dengan singkatan INTAN yang diterjemahkan ke dalam 10 perilaku Utama Insan Pegadaian, yaitu:

1) Budaya Perseroan “INTAN” antara lain:

a) Inovatif

Selalu melakukan penyempurnaan yang mempunyai nilai tambah yang berkelanjutan.

b) Nilai moral tinggi

Mematuhi, memahami dan mengamalkan ajaran agama masing-masing serta etika perseroan.

c) Terampil

Melaksanakan tugas secara professional

d) Adi layanan

Memberikan layanan yang cepat, aman dan nyaman untuk memberikan kepuasan pelanggan.

e) Nuansa citra

Senantiasa peduli dan menjaga nama baik serta reputasi perseroan.

2) Sepuluh perilaku utama insan Pegadaian

a) Berinisiatif, kreatif, produktif

b) Beorientasi pada solusi bisnis

c) Taat beribadah.

d) Jujur dan berpikiran positif

e) Kompeten di bidangnya.

f) Selalu mengembangkan diri.

g) Peka dan cepat tanggap.

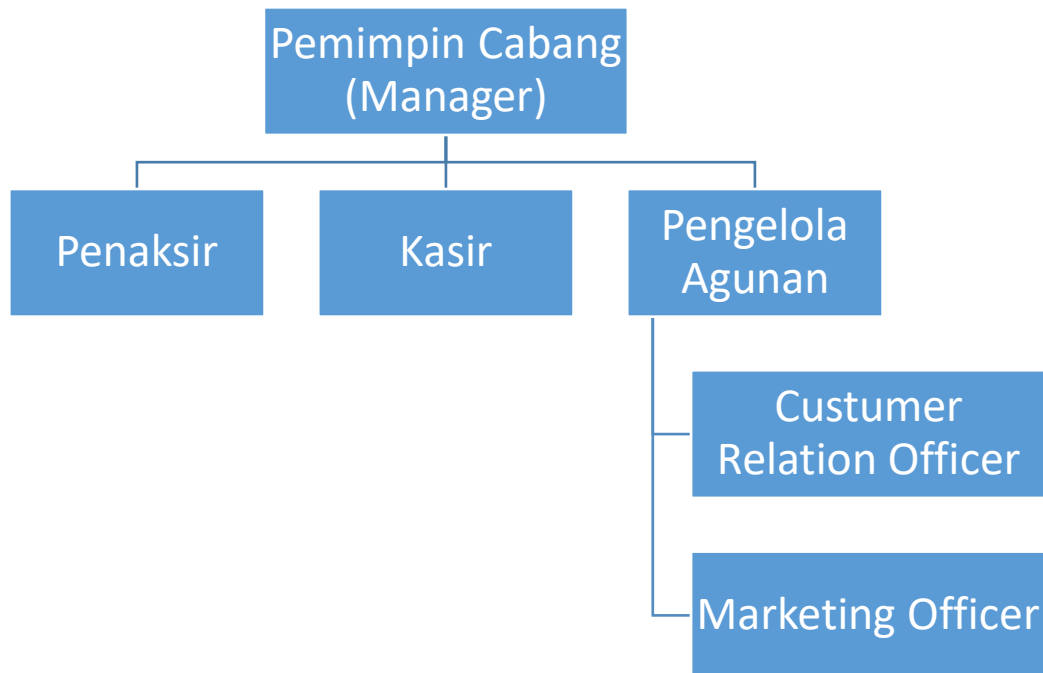
h) Santun, empatik, dan juga ramah

i) Bangga sebagai insan Pegadaian

j) Bertanggung jawab atas asset dan reputasi Perseroan

D. Struktur Organisasi

Tabel 3. 1 Struktur Organisasi



Keterangan :

- Pemimpin Cabang (Manager) : Dwi Pamangsah Utomo
- Penaksir : Anwar Efendi
- Kasir : Nor Khoziyah
- Pengelola Agunan : Moh Yasin
- Customer Relation Officer : Endah Pusparini
- Marketing Officer : Ahmad Ulin Nuha

E. Tanggung Jawab Setiap Bagian

Fungsi pegawai Pegadaian Syariah yang sesuai dengan struktur organisasi, yaitu:

1) Pimpinan Cabang bertugas

- a) Sebagai pelaksana teknis di perusahaan yang memiliki interaksi langsung dengan masyarakat, Manajer Kantor Cabang Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) memiliki tanggung jawab organisasional yang langsung kepada pimpinan wilayah. Pimpinan wilayah kemudian akan menyampaikan hasil kegiatan yang telah diawasinya kepada Direksi.

b) Membantu kelancaran pelaksanaan tugas di Kantor Cabang Unit Layanan Gadai Syariah pemimpin cabang dibantu oleh sejumlah karyawan dengan bagian masing-masing sebagai berikut:

- Penaksir
- Kasir
- Marketing
- Bagian Gudang

2) Penaksir

Tugas penaksir adalah untuk menaksir barang jaminan guna menentukan kualitas dan nilai yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini dilakukan dalam rangka menentukan penilaian dan jumlah pinjaman yang adil serta menjaga reputasi baik perusahaan.

3) Kasir/ *Teller*

Tugas kasir/teller meliputi menerima, menyimpan, membayar, dan melakukan pembelian sesuai dengan peraturan yang berlaku untuk memastikan kelancaran operasional Kantor Cabang Unit Layanan Gadai Syariah.

4) Marketing

Marketing bertugas untuk menyiapkan konsep, alat, dan strategi untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

5) Penyimpanan Agunan

Penyimpanan Agunan bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran dan juga pembukuan marhun selain barang barang dikantor dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketetapan dan keamanan dan keutuhan marhun.

F. Produk –Produk Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara

1) Amanah

Amanah adalah pemberian pinjaman berprinsip Syariah untuk pengusaha mikro, karyawan internal dan eksternal professional, guna pembelian kendaraan bermotor.

Keunggulan produk Amanah:

- a) Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.
- b) Uang muka terjangkau.
- c) Prosedur pengajuan cepat dan mudah

- d) Transaksi sesuai prinsip Syariah yang menenteramkan dan adil.
- e) Biaya administrasi murah dan angsuran tetap.
- f) Layanan Amanah tersedia di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia.

Persyaratan Amanah:

- a) Pegawai tetap suatu instansi pemerintah/ swasta minimal berkerja selama 2 tahun.
 - b) Melampirkan kelengkapan: fotokopi KTP (suami/istri),Fotokopi Kartu Keluarga, Fotokopi SK pengangkatan sebagai pegawai/karyawan tetap, Rekomendasi atasan langsung,Fotokopi slip gaji 2 bulan terakhir.
 - c) Mengisi dan menandatangani form aplikasi Amanah.
 - d) Membayar uang muka yang disepakati minimal 10% untuk montor dan minimal 20% untuk mobil.
 - e) Menandatangani akad Amanah. (akad Rahn Tasjily).
- 2) AR-RUM (Ar Rahn Usaha Mikro/Kecil)

Produk dari AR-RUM merupakan fasilitas pinjaman atas pembiayaan untuk keperluan usaha para nasabah Pegadaian yang menganut prinsip Syariah dan didasarkan atas kelayakan usaha. Produk ini diluncurkan dengan maksud memberikan kemudahan bagi nasabah Pegadaian Syariah yang ingin mendapatkan dana untuk pembiayaan usahanya.⁴³Produk AR-RUM menggunakan akad Ijarah.

Produk AR-RUM dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

a) AR-RUM BPKB

Penerapan prinsip Syariah dalam pembiayaan bertujuan untuk memperluas pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sejalan dengan Fatwa DSN MUI NO.68.DSNMUI/III/2008.

b) AR-RUM Emas

Ar-Rum Emas adalah sebuah layanan pembiayaan gadai syariah dengan sistem angsuran yang didukung oleh jaminan emas atau berlian, sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI No. 26/DSNMUI/III/2008.

c) AR-RUM Haji

⁴³ Tri Hendro dan Conny Tjandra R, *Bank & Institusi Non Bank di Indonesia*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN,2014), 451.

Ar-Rum Haji adalah suatu layanan yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan pinjaman dalam bentuk tabungan haji dengan cara menitipkan emas yang kemudian akan digunakan untuk mendaftar haji dan mendapatkan nomor porsi haji. Jaminan emas perhiasan atau batangan yang diserahkan harus memiliki nilai minimal sebesar Rp. 7 juta, dan sebagai imbalan, nasabah akan diberikan pinjaman sejumlah Rp. 25 juta yang sesuai dengan biaya pendaftaran porsi haji yang ditetapkan oleh Kementerian Agama RI. Untuk memenuhi persyaratan, nasabah perlu menyerahkan fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), jaminan emas, dan juga sabpilh. Pinjaman tersebut dapat diangsur selama 36 bulan, dan terdapat biaya pemeliharaan barang jaminan (mu'nah) sebesar $0,95\% \times$ nilai taksiran jaminan yang harus dibayarkan setiap bulannya.

3) AR-RAHN (Gadai Syariah)

Pemberian pinjaman dengan agunan/jaminan barang bergerak seperti emas, elektronik dan kendaraan bermotor. Proses yang diberikan cepat, aman dan berprinsip Syariah dengan pola gadai. Pemberian pinjaman dengan perikatan gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Syariah.

Alur dan proses layanan yang diberikan sama dengan Pegadaian Konvensional, namun nasabah tidak dikenakan sewa modal, melainkan dikenakan ujarah yang dihitung dari taksiran barang jaminan yang diserahkan. Besaran tarif ujarah maksimal 0,71% dari taksiran jaminan per 10 hari dengan jangka waktu maksimal 4 bulan, tetapi dapat diperpanjang dengan cara mengangsur ataupun mengulang gadai, serta dapat dilunasi sewaktu-waktu dengan perhitungan ujarah secara proporsional selama masa pinjaman.

4) MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

Layanan ini adalah penjualan logam mulia kepada masyarakat dengan opsi pembayaran tunai atau angsuran, dengan proses yang cepat dan jangka waktu yang fleksibel. Logam mulia merupakan pilihan investasi yang aman untuk memenuhi kebutuhan di masa depan. Terdapat berbagai pilihan logam mulia dengan berat yang berbeda, mulai dari 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram, hingga 1000 gram.

5) Produk Non Pembiayaan pada Pegadaian Syariah ada 2 jenis yaitu:

- a) Pegadaian MPO (Multi Payment Online) merupakan layanan dalam solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan nasabah.

b) Melakukan transaksi tanpa perlu memiliki rekening bank. Pegadaian Syariah menyediakan berbagai layanan pembayaran tagihan bulanan seperti listrik, internet, TV berlangganan, pulsa, tiket kereta, serta angsuran dari Suzuki Finance, PT. Internusa Tribuana Citra (ITC) Auto Multifinance, dan Trihamas Finance. Semua pembayaran ini dapat dilakukan secara online melalui outlet-outlet Pegadaian Syariah yang tersebar di seluruh Indonesia.

6) Tabungan Emas

Layanan ini menawarkan kemudahan dalam penjualan dan pembelian emas dengan fitur titipan. Dengan menabung sejumlah Rp. 5000, nasabah dapat memperoleh emas dengan berat mulai dari 0,01 gram. Saldo tabungan emas tersebut akan diwakili oleh gram emas dengan nilai setara dengan jumlah uang yang ditabungkan. Saldo tersebut dapat diuangkan dengan harga jual emas pada hari tersebut atau dicetak dalam bentuk emas batangan dengan berat minimal 1 gram.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bagaimana Strategi Yang Digunakan PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara Dalam Memasarkan Produk Gadai Emas

Perum Pegadaian adalah perusahaan milik negara yang beroperasi di sektor jasa keuangan non-bank, dengan kegiatan utama dalam memberikan kredit kepada masyarakat berdasarkan prinsip gadai. Pegadaian merupakan opsi pendanaan yang sangat efektif karena tidak melibatkan persyaratan yang rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam memperoleh dana. Hanya dengan menyediakan barang jaminan yang memiliki nilai ekonomis, masyarakat dapat memperoleh dana untuk kebutuhan baik itu produktif maupun konsumtif.

Gadai Syariah atau (Ar-Rahn) adalah salah satu produk utama yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah. Gadai syariah adalah program pinjaman yang memenuhi kebutuhan dana masyarakat, dengan menggunakan sistem gadai yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam.. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah untuk memasarkan produknya dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia dan loyal.⁴⁴

Dalam menyusun strategi pemasaran untuk produk gadai syariah (Ar-Rahn), fokus diberikan pada pengenalan produk gadai kepada calon nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang akan menjadi target. Selanjutnya, Pegadaian Syariah memilih pasar sasaran yang membutuhkan layanan gadai (Ar-Rahn) untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pasar sasaran ini meliputi nasabah potensial yang memerlukan dana cepat yang dapat segera dicairkan untuk tujuan seperti pendidikan, perdagangan, kesehatan, dan konsumsi. Selain itu, juga karena Pegadaian telah dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya.

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangshah Utomo sebagai Manajer, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

Oleh karena itu, Dalam merencanakan strategi pemasaran untuk produk gadai syariah, Pegadaian Syariah memberikan prioritas pada pengenalan produk kepada calon nasabah sebagai langkah pertama dalam memberikan pelayanan terbaik kepada mereka. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar yang akan menjadi target. Setelah segmen pasar ditentukan, langkah selanjutnya adalah memilih pasar sasaran yang memiliki kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pasar sasaran untuk produk gadai syariah meliputi nasabah potensial yang membutuhkan dana dengan cepat untuk keperluan perdagangan, pendidikan, pertanian, perumahan, kesehatan, dan konsumsi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023. peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada Bapak Dwi Pamangsah Utomo selaku Manager dari Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara Terkait strategi yang dipakai untuk memasarkan produk gadai emas, Beliau menyampaikan bahwa “Untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix)”⁴⁵ yaitu:

1. Strategi Dalam Bidang Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang dapat dipasarkan dengan tujuan menarik perhatian, memenuhi permintaan, dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan entitas yang memberikan manfaat, baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun menjadi keinginan konsumen untuk dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara Yaitu Bapak Dwi Pamangsah Utomo, Beliau menyampaikan bahwa: Produk-produk yang terdapat di Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara yaitu gadai emas, tabungan emas, Ar-Rum BPKB dan Ar-Rum Haji), Kendaraan Bermotor, Barang Elektronik dan Rahn Tasjily (Gadai Sertifikat Tanah).⁴⁶

Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara menerapkan strategi produk dengan mengembangkan dan memasarkan produk gadai syariah. Produk jasa gadai ini didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, di mana nasabah hanya dikenakan biaya

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo sebagai Manajer, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo sebagai Manajer, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

administrasi dan ijarah (biaya jasa penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan). Melalui pegadaian syariah, kebutuhan nasabah dalam transaksi gadai syariah dapat terpenuhi dengan solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman. Dalam waktu hanya 15 menit, nasabah dapat segera mendapatkan dana yang dibutuhkan.

Gadai emas Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara menggunakan tiga akad, yakni akad Ijarah, akad Qardh, dan akad Rahn. Adapun yang dimaksud dengan akad Ijarah, Qardh, dan Rahn adalah sebagai berikut:

a) Akad Ijarah

Akad Ijarah yang terdapat pada Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara adalah sebagai berikut:

- 1) Ijarah adalah sewa menyewa yang melibatkan pihak penyewa dan pegadaian, di mana penyewa menyewa barang atau manfaat dari barang untuk periode waktu tertentu dan berkewajiban membayar harga sewa kepada pegadaian.
- 2) Nasabah atau rahin adalah pihak yang menggunakan fasilitas penyewaan tempat yang telah dicatatkan nama dan alamatnya dalam surat gadai.

b) Akad Qardh

Akad Qardh yang terdapat pada Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara adalah sebagai berikut:

- 1) Qardh adalah suatu bentuk pinjaman uang di mana peminjam diharapkan untuk mengembalikan jumlah utang pokok kepada pemberi pinjaman.
- 2) Pegadaian (Murtahin) adalah pihak yang memberikan sejumlah pinjaman kepada nasabah
- 3) Nasabah (Rahin) adalah pihak yang menerima pinjaman sejumlah uang dari bank dan diharuskan mengembalikan jumlah tersebut secara penuh pada saat jatuh tempo.

c) Akad Rahn

Akad Rahn yang terdapat pada Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara adalah sebagai berikut:

- 1) Rincian barang jaminan yang terperinci dalam surat gadai merupakan bagian dari akad qardh yang tidak dapat dipisahkan.

- 2) Pegadaian bertanggung jawab penuh terhadap barang jaminan yang diterima atau diserahkan, termasuk dalam hal keberadaan, jumlah, dan kondisinya. Oleh karena itu, pegadaian wajib menjaga dan merawat barang jaminan tersebut dengan sebaik-baiknya. Jika terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang atau emas tersebut selama berada di bawah kepemilikan pegadaian, pegadaian berkewajiban menggantinya dengan barang yang memiliki jenis dan nilai yang sama.
- 3) Nasabah menjamin bahwa:
 - a) Barang tersebut adalah miliknya.
 - b) Nasabah (rahin) memberikan jaminan bahwa pegadaian (murtahin) tidak akan menghadapi klaim atau tuntutan dari pihak lain yang mengklaim kepemilikan atas barang-barang tersebut. Oleh karena itu, nasabah membebaskan pegadaian dari segala klaim atau tuntutan tersebut. Nasabah juga mengambil tanggung jawab penuh atas konsekuensi dari klaim atau tuntutan tersebut, serta membebaskan pegadaian dari segala tanggung jawab yang timbul sebagai akibat dari klaim atau tuntutan tersebut.

2. Strategi Dalam Bidang Harga (Price)

Saat ini, harga menjadi salah satu strategi utama yang sangat penting. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa. Penentuan harga adalah aspek yang krusial dan memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara menetapkan harga produk gadai syariah berdasarkan nilai pasar dari barang jaminan yang digunakan. Jika harga barang meningkat, maka jumlah pinjaman juga akan meningkat. Penentuan harga didasarkan pada permintaan dan penawaran yang berlaku secara sukarela, dengan persyaratan bahwa kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi mengetahui harga produk yang ditawarkan. Biaya per gram emas tidak terkait dengan suku bunga, melainkan mengikuti harga emas dunia.

Untuk biaya administrasi sesuai dengan penggolongan marhun bih, dan pinjaman ditaksir hingga 90% dari nilai taksiran.⁴⁷

Biaya Ijarah meliputi biaya penggunaan ruang dan pemeliharaan barang jaminan, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Surat Edaran No. 18/US.1.00/2008 mengenai Petunjuk Pelaksanaan Surat Keputusan Direksi No. 08/US.1.00/2008 tentang Penetapan Tarif Ijarah dan Diskon Ijarah yang baru.

Tabel 4. 1 Gadai Emas Syariah

| Uang Pinjaman (Marhun) | Uang Pinjaman (Marhun) | Uang Pinjaman (Marhun) | Uang Pinjaman (Marhun) |
|--|--|--|--|
| Rp. 50.000,- s/d Rp 100.000.000,- atau lebih | Rp. 50.000,- s/d Rp 100.000.000,- atau lebih | Rp. 50.000,- s/d Rp 100.000.000,- atau lebih | Rp. 50.000,- s/d Rp 100.000.000,- atau lebih |

Sumber: www.pegadaian.co.id

Tabel 4. 2 Tarif Ijarah

| Jenis Marhun | Tarif Ijarah | Perhitungan Tarif |
|---------------------|---------------------|------------------------------------|
| Emas, Berlian | Rp.80 | Taksiran/Rp.10.000 x Rp.80 x JW/10 |
| Elektronik | Rp.85 | Taksiran/Rp.10.000 x Rp.85 x JW/10 |
| Kendaraan Bermotor | Rp.90 | Taksiran/Rp.10.000 x Rp.90 x JW/10 |

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangshah Utomo sebagai Manajer, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

Perhitungan di Pegadaian Syariah sudah sesuai dengan fatwa DSN No. 25 tentang Rahn yang berbunyi besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.⁴⁸

Adapun pengenaan tarif ijarah dengan perhitungan 1 hari dianggap sebagai 10 hari, karena apabila menggunakan tarif perhitungan 1 hari sebenarnya, hal ini akan berdampak negatif pada operasional Pegadaian Syariah dan berpotensi menimbulkan kerugian. Meskipun ini dapat dirasakan sebagai kerugian bagi pengguna layanan Pegadaian Syariah, namun sebelum akad dilakukan, pihak rahin sudah diberitahu mengenai hal ini sebagai bagian dari kesepakatan awal.

3. Strategi dalam bidang promosi (*Promotion*)

Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat meyakinkan nasabah mengenai kualitas produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, promosi menjadi strategi yang efektif untuk membangun keyakinan nasabah terhadap produk perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dalam memasarkan produk gadai emas adalah dengan cara:⁴⁹

Pertama, melalui kegiatan periklanan, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media seperti spanduk, brosur, banner, kalender, dan sebagainya. Strategi promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperoleh lebih banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan oleh pegadaian syariah. Dalam periklanan tersebut, diinformasikan kepada masyarakat mengenai manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh dari produk gadai syariah yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah.

Kedua, melalui kegiatan publisitas, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara melakukan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di hadapan

⁴⁸ Ahmad Kamil dan M. Fauzan, *Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 545

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo sebagai Manajer, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

calon nasabah dan nasabahnya. Salah satu kegiatan publisitas yang dilakukan adalah melalui kegiatan amal, seperti mengadakan sunatan massal pada ulang tahun Perum Pegadaian. Dana untuk kegiatan ini berasal dari uang kelebihan yang tidak diambil oleh nasabah dalam jangka waktu satu tahun. Dengan melakukan kegiatan amal tersebut, diharapkan citra perusahaan dapat meningkat dan menarik minat calon nasabah untuk menggunakan layanan gadai syariah yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah.

Ketiga, melalui kegiatan penjualan pribadi, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara melakukan promosi dengan melibatkan karyawan setempat untuk memberikan pelayanan dan mempengaruhi nasabah secara langsung. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan mensosialisasikan produk gadai syariah kepada ibu-ibu pengajian dengan menghadiri majelis pengajian mereka. Dalam penjualan pribadi, karyawan dan staf Pegadaian Syariah berperan langsung dalam menjelaskan dan mempromosikan produk gadai syariah kepada nasabah.

Pemasaran yang efektif melibatkan berbagai komponen yang saling berinteraksi, dan dengan merancang bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperoleh beberapa keuntungan. Salah satunya adalah kemampuan untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Selain itu, dengan fokus pada elemen yang benar-benar penting, pemasar dapat menjaga kejelasan dan konsistensi dalam upaya pemasaran mereka. Selain itu, bauran pemasaran yang efektif juga membantu dalam pengambilan keputusan strategis, baik saat meluncurkan produk baru maupun merevisi produk yang sudah ada. Pengembangan bauran pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mencapai pertumbuhan, ekspansi, dan keberhasilan jangka panjang dalam bisnis Anda.

4. Strategi dalam bidang tempat (*Place*)

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam mengatur keberadaan bisnis. Lokasi melibatkan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Lokasi adalah akses yang krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjalankan kegiatan bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023. Perhatian utama dalam memilih tempat (place) adalah bagaimana nasabah mempersepsikan hal tersebut, bukan hanya sebatas aspek fisik produksi yang dihasilkan. Keberhasilan dalam menentukan lokasi yang tepat dapat berdampak pada kemampuan Pegadaian Syariah dalam secara efektif membedakan dirinya dari perusahaan lain. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan nilai tambah kepada nasabah dan memilih lokasi yang paling sesuai dan strategis.⁵⁰

Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara terletak di lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota dan berada di samping jalan raya. Pemilihan tempat yang strategis ini memudahkan dijangkau atau diakses oleh calon nasabah dan juga dapat mendukung pemasukan pendapatan kantor.

5. Strategi dalam bidang Orang (*People*)

Sumber daya manusia yang ada pada pegadaian syariah cabang ngabul jepara sudah memadai. terlihat pada struktur organisasi pegadaian syariah cabang ngabul jepara memiliki karyawan yang banyak dan semua karyawan di tempatkan diposisi mereka masing-masing. Tidak terdapat karyawan khusus yang menangani produk gadai emas artinya semua karyawan pegadaian syariah cabang ngabul jepara ikut terlibat dalam pemasaran produk gadai emas. Dalam hal pemasaran marketing perlu melibatkan banyak pihak agar dapat memberikan hasil yang lebih baik dan jika karyawan yang dilibatkan banyak maka pasar yang akan di cakup juga semakin meluas. Sehingga karyawan tidak hanya menunggu nasabah yang datang ke bank tetapi mendatangi nasabah secara langsung.

6. Strategi dalam bidang Proses (*Proces*)

Hasil penelitian menyatakan bahwa Proses pembiayaan produk gadai emas mudah dan cepat. Bagi nasabah yang telah melengkapi persyaratan untuk melaksanakan pembiayaan semua proses akan berjalan dengan mudah. Peneliti setuju bahwa proses pembiayaan produk gadai emas mudah cukup dengan membawa fotocopy KTP dan pembayaran uang muka yang telah ditentukan maka

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangshah Utomo sebagai Manajer, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

nasabah akan dapat produk gadai emas sesuai dengan keinginan nasabah. Prosesnya juga cepat, tidak perlu lama begitu nasabah sepakat dengan harga dan jangka waktu yang telah dibicarakan maka pihak pegadaian dan nasabah akan melakukan akad.

7. Strategi dalam bidang Bukti Fisik(*Physical Evidence*)

Sarana fisik yang disediakan oleh bank syariah indonesia kantor cabang cukup baik dari ruangan yang bersih, dingin, nyaman dan fasilitas yang disediakan untuk menunggu antrian lainnya. Namun ada beberapa yang kurang baik menurut peneliti yaitu seperti tempat parkir yang kurang luas sehingga menyebabkan banyak kendaraan nasabah maupun karyawan yang parkir di trotoar jalan

B. Bagaimana keunggulan produk yang diterapkan PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lainnya

Pegadaian telah menunjukkan komitmennya dalam memberikan layanan terbaik dan bermanfaat bagi setiap pelanggannya dengan sikap dan respons yang profesional dari seluruh timnya. mereka juga menjamin kualitas pelayanan yang sigap, responsif, dan dapat dipercaya kepada pelanggan. melalui berbagai layanan ini, Pegadaian membantu pelanggan dalam menjaga kualitas dan keamanan produk, mengurangi risiko, dan memenuhi harapan mereka. bukti dari komitmen ini adalah perolehan sertifikasi dari Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI, Direktorat Jenderal Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan, dan Sucofindo terkait Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) serta Standar Nasional Indonesia (SNI) ISO 9001:2008.

Upaya Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara untuk menciptakan keunggulan dalam produk gadai emas agar dapat bersaing dengan baik. Salah satu upaya tersebut adalah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dan menyelenggarakan promo-promo menarik. Dalam cabang Pegadaian Syariah ini, pelayanan kepada nasabah diutamakan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pelayanan yang memuaskan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk datang ke Pegadaian Syariah. Masyarakat tidak hanya melihat kualitas

produk saja, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas yang terlibat dalam operasional Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara⁵¹.

Pentingnya pelayanan dalam suatu perusahaan tidak hanya untuk menarik nasabah baru, tetapi juga untuk menjaga nasabah yang sudah ada. Selain memberikan pelayanan yang baik, para petugas diharapkan untuk selalu bersikap 3S, yaitu senyum, sapa, dan santun. Sikap 3S ini memiliki dampak positif karena dapat menciptakan rasa cinta, kasih sayang, dan membuat nasabah merasa dihargai. Oleh karena itu, setiap kali memberikan pelayanan kepada nasabah, para petugas di Pegadaian Syariah senantiasa bersikap 3S.

Sejalan dengan uraian di atas pelayanan dan juga memberikan promo-promo yang menarik dari pihak Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara yang diberikan kepada nasabah dengan cara:

1. Memberikan Diskon/Promo

Diskon merupakan bentuk pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga tersebut merupakan pengurangan dari harga awal dan biasanya diberikan dalam bentuk uang tunai untuk menarik minat pembeli potensial.

Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara menerapkan kebijakan memberikan diskon dan juga cashback kepada nasabahnya sebagai bagian dari upaya untuk memperoleh keunggulan produknya dalam persaingan dengan lembaga keuangan lain. Potongan harga yang diberikan mencakup diskon hingga 50% dari biaya administrasi saat melakukan transaksi gadai emas. Selain itu, strategi lain yang diterapkan adalah cashback uang sebesar 20%-30% kepada nasabah yang melakukan transaksi gadai emas.

Pemberian promo-promo yang menarik ini sangat menguntungkan bagi calon nasabah ketika ingin bertransaksi gadai emas dan juga merupakan salah satu strategi di Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dalam menciptakan keunggulan produk gadai emas dalam bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

2. Memberikan Layanan Prima (Service Excellent)

⁵¹ Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangshah Utomo sebagai Manajer, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

Service Exelent atau Penerapan layanan unggulan atau merupakan aspek yang perlu diperhatikan dengan baik. Tingkat kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Semakin baik layanan yang diberikan, nasabah akan merasa bahwa semua kebutuhannya terpenuhi. Dengan adanya layanan unggulan yang baik, kepercayaan nasabah terhadap perusahaan akan meningkat dan nasabah juga akan merasa bahwa mereka diperhatikan dengan baik.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, layanan dapat diartikan sebagai tindakan membantu seseorang dengan imbalan tertentu. Secara lebih umum, pelayanan adalah usaha yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan melibatkan kegiatan yang ditujukan kepada nasabah yang dilayani, meskipun tidak memiliki bentuk fisik atau dapat dimiliki. Namun, hal tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Pelayanan unggul adalah perhatian yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan memberikan layanan terbaik guna memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan mencapai kepuasan pelanggan, sehingga nasabah tetap setia terhadap perusahaan. Istilah "Service Excellent" sering digunakan untuk menggambarkan standar kualitas atau nilai yang tinggi, menyediakan layanan istimewa, dan memberikan tindakan layanan terbaik kepada nasabah untuk memastikan kepuasan mereka. Service excellent mencerminkan budaya kerja yang ada di perusahaan atau organisasi, serta menjadi gambaran kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan.

Dengan adanya budaya kerja yang baik dan berkualitas tinggi, perusahaan akan menghasilkan dampak positif baik bagi perusahaan itu sendiri maupun dalam persepsi nasabahnya. Untuk memberikan layanan yang baik, cepat, dan akurat, perusahaan perlu memahami dan menerapkan budaya pelayanan unggul, yang bertujuan untuk menyenangkan dan memuaskan nasabah. Layanan unggul harus disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sebagai tolok ukur tingkat kepuasan nasabah, yang mencakup:

- a) Kecepatan dalam mendekati kebutuhan dan keluhan nasabah atau pelanggan yang tidak memakan waktu lama.
- b) Ketepatan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah termasuk memberikan solusi yang tepat untuk keluhan nasabah.
- c) Keramahan memberikan pelayanan kepada nasabah.

- d) Memberikan kenyamanan kepada nasabah berkaitan dengan ruang tunggu, pemberian informasi, kenyamanan dalam membuka konteks pembicaraan dengan nasabah.

Strategi yang efektif dalam menciptakan keunggulan produk gadai emas Pegadaian Syariah dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya adalah dengan memberikan pelayanan yang sangat baik kepada nasabah, yang berhubungan erat dengan tingkat kepuasan nasabah. Jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan nasabah, maka dapat dikatakan bahwa service excellent merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan tersebut. Pelayanan excellent yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara telah terbukti efektif, baik, dan memberikan dampak positif bagi perusahaan dan nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa penerapan service excellent oleh Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara secara keseluruhan telah mencapai tingkat yang sangat baik. Ketika layanan prima diberikan secara maksimal, akan terjadi dampak yang signifikan. Dampak positif akan dirasakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dan nasabah. Dampak tersebut meliputi kepuasan nasabah, jumlah komplain yang minim, loyalitas nasabah, promosi gratis, serta citra perusahaan yang baik. Hal-hal tersebut terjadi ketika nasabah menerima layanan yang baik, benar, dan optimal.

3. Pegadaian Digital

Pegadaian Digital merupakan suatu inovasi dari Pegadaian yang berbentuk aplikasi Mobile Apps, yang mempermudah masyarakat Indonesia untuk melakukan berbagai transaksi Pegadaian secara daring. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat melakukan transaksi Gadai, Tabungan Emas, pengajuan Pinjaman Usaha, dan Pembiayaan Porsi Haji. Penggunaan aplikasi Pegadaian Digital sangat memudahkan transaksi karena dapat dilakukan di mana saja melalui ponsel dengan keamanan yang terjamin. Layanan ini dapat diunduh dan diakses secara online untuk melakukan berbagai transaksi Pegadaian. Pegadaian memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Kini, tidak perlu lagi mengunjungi cabang Pegadaian terdekat untuk melakukan pembayaran transaksi gadai. Semua hal dapat dilakukan melalui aplikasi dan layanan perbankan bergerak (mobile banking).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Zaqi selaku nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara, Beliau menyampaikan bahwa, pegadaian digital

memudahkan nasabah membayar gadai dan melakukan transaksi gadai secara online. Selain lebih praktis dan efisien, pembayaran pegadaian online dapat dilakukan secara fleksibel, kapan pun dan di mana pun, tanpa perlu mengantri.⁵²

Selain itu, ada juga keuntungan lain yaitu transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat secara real-time. Nasabah juga memiliki kemampuan untuk membayar lebih dari satu tagihan sekaligus, memberikan kemudahan dalam mengelola pembayaran secara efektif.

Ada tiga jenis transaksi pembayaran gadai yang dapat dilakukan, yaitu perpanjangan, cicil, dan tebus gadai. Perpanjangan gadai merujuk pada pembayaran sewa modal dan biaya administrasi tanpa melakukan cicilan, sehingga jangka waktu pinjaman diperpanjang namun jumlah pinjaman tetap sama. Cicil gadai mengacu pada pembayaran secara bertahap, mengurangi jumlah pinjaman seiring dengan cicilan yang dilakukan. Sedangkan tebus gadai merupakan transaksi pembayaran penuh pinjaman beserta sewa modal, yang memungkinkan nasabah mengambil kembali barang jaminan. Namun, dalam transaksi yang tidak melibatkan kunjungan ke cabang Pegadaian, nasabah masih perlu mengambil barang jaminan dengan membawa Surat Bukti Gadai (SBG).

Fitur-Fitur Aplikasi Pegadaian Digital sebagai berikut:

a) Buka Tabungan Emas

Investasi emas memberikan banyak manfaat finansial untuk masa depan. Harga emas cenderung naik dan emas bisa menjaga nilai uang dari inflasi. Gunakan fitur Buka Tabungan Emas untuk memulai investasi.

b) Beli Tabungan Emas

Kalau sudah buka tabungan emas, jangan lupa untuk disiplin investasi. Untuk transaksi top-up Tabungan Emas, kamu bisa gunakan fitur Beli Tabungan Emas.

c) Jual Tabungan Emas

Kamu juga bisa jual tabungan emas melalui fitur Jual Tabungan Emas. Di aplikasi Pegadaian Digital, selain beli emas, kamu juga bisa melakukan transaksi jual emas dengan cepat, secara online.

⁵² Hasil wawancara dengan Bapak Zaqi sebagai nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

d) Cicil Emas

Investasi emas modalnya terjangkau. Kamu bisa gunakan fitur Cicil Emas untuk transaksi investasi emas batangan dengan cara mencicil bulanan. Emas batangan dijamin 24 karat, bersertifikat, dan berasal dari merek ternama. Selain itu, kita bisa memilih berat emas serta jangka waktu cicilan sesuai kebutuhan.

e) Gadai Tabungan Emas

Butuh uang tapi kamu juga tidak mau kehilangan investasimu. Manfaatkan saja fitur Gadai Tabungan Emas, jadi saldo Tabungan Emas yang kamu miliki bisa kamu gadaikan sementara. Apabila sudah lunas, investasi emas milikmu akan kembali lagi.

f) Tebus, Cicil & Perpanjang Gadai

Fitur lainnya, seperti Tebus, Cicil & Perpanjang Gadai bisa digunakan dengan mudah ketika kamu ingin menebus gadai emas, melakukan cicilan hingga perpanjangan gadai.

g) Seminar Luar Biasa

Dalam menarik konsumen atau nasabah, Pegadaian semakin melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran. Seminar luar biasa adalah kegiatan promosi dengan mengenalkan produk kepada masyarakat dalam hal ini sasaran nya adalah instansi pemerintah, sekolah-sekolah, arisan serta perkumpulan pengajian. Pembicara sendiri adalah para staf pegawai pegadaian dimana pembicara membahas tentang segala produk pegadaian sambil membagikan brosur serta menjawab pertanyaan dari para peserta seminar luar biasa tersebut. Kegiatan ini juga merupakan kegiatan rutin setiap bulan dengan tujuan lebih mengenalkan kembali segala produk pegadaian kepada masyarakat luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dari analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi Pemasaran yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dalam memasarkan produk gadai emas melibatkan tujuh elemen dalam bauran pemasaran, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik.
2. Upaya yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dalam menciptakan keunggulan produk gadai emas untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya dengan tujuan meningkatkan kepuasan mereka. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan adalah melalui pemberian diskon dan promo kepada nasabah. Selain itu, mereka juga berfokus pada pelayanan yang sangat baik dengan memberikan *service excellent* kepada setiap nasabah. menurut mereka apabila kita memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah maka nasabah tersebut akan merasa nyaman dan juga puas dengan kita. Pegadaian juga mengadakan seminar yang luar biasa untuk memberikan pengetahuan dan informasi kepada nasabah tentang produk dan layanan yang mereka miliki. Selain itu, mereka menyediakan layanan yang cepat melalui aplikasi pegadaian digital yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara online. Keberadaan sistem online ini memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin bertransaksi dari rumah atau tempat kerja, namun nasabah tetap memiliki opsi untuk datang langsung ke Pegadaian jika diinginkan. Semua upaya ini dilakukan untuk memastikan nasabah merasa terlayani dengan baik dan memiliki kemudahan dalam menggunakan layanan Pegadaian.

B. Saran

1. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara diharapkan dapat terus meningkatkan strategi pemasaran mereka dan mengikuti perkembangan strategi pemasaran agar produk pegadaian syariah semakin dikenal oleh masyarakat.
2. Untuk memperluas pasar yang dituju, terus lakukan upaya yang berkelanjutan dalam meningkatkan promosi dan mencapai prestasi di hadapan masyarakat, baik melalui media massa maupun media lainnya.
3. Evaluasi juga menjadi bagian penting dengan mendengarkan masukan dari nasabah, sebagai langkah untuk membangun hubungan kekeluargaan dan silaturahmi antara Pegadaian Syariah dengan nasabahnya. Hal ini tidak hanya menciptakan hubungan positif, tetapi juga menjadi bagian dari sosialisasi pemahaman, pengetahuan, dan pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad Firdaus NH, dkk, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 13.
- Frianto Pandia, dkk, Lembaga Keuangan, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 69.
- Elvina A. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya. 2022;3:313–8.
- Nurul Huda Dkk, Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi (Bogor:Kencana, 2017) 12
- Lilia Afimuid Robiatul Jannah “Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia di Era Pandemi Covid-19”, skripsi
- Hotma Anni Nasution, ‘Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan’ (IAIN Padangsidempuan, 2021).
- Mashuri Toha, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura),” *Jurnal Ilmiah Simantek* 5, No. 1 (2021): 90–98.
- Rizka Wakhidatul Nur Hidayah, ‘Strategis Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kota Mojokerto’ (IAIN Ponorogo, 2021).
- Muzayyanah Jabani and Siti Chodijah, ‘Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo’, 1.1 (2018), 25–33.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. Hlm 14
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, YPF Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1983, hal. 136.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993, hal. 2.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993, hal. 82
- Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153 15
- Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) 31.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Manjemen Jasa* (Bandung: CV Alfa Beta, 2007) 130.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hal:21
- Gregorius Candra, *Strategi Dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Adi Ofset, 2002) 93.

- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) 154.
- Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, (Indonesia: Indeks, 2010), 21.
- Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, (Indonesia: Indeks, 2010), 21.
- Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia (Indonesia: Indeks, 2010), 29.
- Kasmir, Manajemen Perbankan Cet. Ke-2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 156.
- Kasmir, Pemasaran Bank Cet. Ke-2 (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 115-116.
- Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 118-119
- Kotler dan Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, h. 252.
- Hermawan Kertajaya, Syraiah Mareting, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) 56
- Kasmir, Pemasaran Bank, h. 121.
- Nur Rianto, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 139-140.
- Ikatan Bankir Indonesia, Strategi Bisnis Bank Syariah (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015) 133-135
- Abdul Ghofur Ansori, Gadai Syariah di Indonesia, Konsep, Implementasi dan Intitusional, Gadjah Mada University PRESS, 2006. Cet, ke-1, hal. 88
- Departemen Agama RI, Al-Qur`an Dan Terjemahannya, hlm. 45.
- Al-Bukhari, Shahih Bukhari (Beirut: Maktabah Ashariyah, 1997) 753
- Muhammad Sholekul Hadi, Pegadaian Syariah, (Jakarta: Selemba Diniyah, 2003), Cet. I, h. 52.
- Al-Alamah Abi Bakri Al-Mashur Bissayyiri Al-Bakri, Kitab Ia`Natut Tholibin (Beirut: Darul Fikr, 2004) 66.
- Departemen Agama RI, 'Al-Quran Dan Terjemahannya', in Al-Qur'an (Jakarta: Gema Insani, 2001) 153.
- Nunung Uswatun Habibah, "Perkembangan Gadai Emas Ke Investasi Emas Oada Pegadaian Syariah," Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. (2017): 85.
- "Perbedaan Gadai dengan Rahn" diakses pada tanggal 28 Agustus 2008 dari www.pnm.co.id/content.asp?id=524&mid=54-23-
- Firdaus, Mengatasi Masalah dengan Pegadaian Syariah, h. 51.
- Ahmad Kamil dan M. Fauzan, Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 545.
- Pirgong Matua, Sejarah Singkat Perum Pegadaian, (Jakarta: Perum Pegadaian, 2003), h.1.

Tri Hendro dan Conny Tjandra Rahardja, Bank dan Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 408.

Pirgong Matua, Sejarah Singkat Perum Pegadaian, (Jakarta: Perum Pegadaian, 2003), h.3.

Perum Pegadaian, Manual Operasional Gadai Syariah, (Jakarta: Perum Pegadaian, 2003)

Pegadaian Syariah, Manual Operasional ULGS, Jakarta.

Tri Hendro dan Conny Tjandra R, Bank & Institusi Non Bank di Indonesia. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 451.

Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo sebagai Manajer, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo sebagai Manajer, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo sebagai Manajer, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

Ahmad Kamil dan M. Fauzan, Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 545

Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo sebagai Manajer, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo sebagai Manajer, Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

Hasil wawancara dengan Bapak Zaqi sebagai nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara pada tanggal 4 Mei 2023

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Hasil wawancara dengan Manager gadai Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara :

| | |
|---|--|
| <p>Peneliti : Kapan Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara berdiri dan bagaimana perkembangannya?</p> | <p>Narasumber : PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara telah berdiri selama kurang lebih 11 Tahun. Pelaksanaan kegiatan operasionalnya sudah berjalan sejak Tahun 2006. Cabang Pelayanan Syariah (CPS) Ngabul Jepara merupakan Pegadaian berbasis Syariah yang pertama kali berdiri di area Pati. Di area Pati hanya terdapat satu CPS yaitu CPS Ngabul yang terletak di Kabupaten Jepara. Oleh karena itu CPS Pasar Ngabul Jepara merupakan kantor cabang area Pati yang membawa Unit Pelayanan Syariah (UPS) di area Pati dimana meliputi area Pati, Kudus, Japara, Grobogan dan juga Demak. Sedangkan untuk yang lain seperti Rembang dan Blora belum terdapat (UPS).</p> |
| <p>Peneliti : Produk apa saja yang terdapat pada Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara?</p> | <p>Narasumber : Produk yang terdapat pada pegadaian syariah disini yaitu ada Amanah, AR-RUM (Ar Rahn Usaha Mikro/Kecil), AR-RAHN (Gadai Syariah), MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi), Produk Non Pembiayaan.</p> |
| <p>Peneliti : Pada Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara apakah semua jenis agunan tersebut dapat digunakan sebagai jaminan?</p> | <p>Narasumber : Kita disini kan gadai yaitu terdiri dari emas, kendaraan bermotor dan surat – suratnya, hp dan elektronik beserta kelengkapannya, dan surat – surat berharga.</p> |

| | |
|--|---|
| Peneliti : Siapa saja yang dapat menjadi nasabah dan keuntungan apa yang diperoleh? | Narasumber : Semua orang bisa menjadi nasabah asal mempunyai KTP atau mempunyai identitas yang jelas. |
| Peneliti : Apakah ada tim khusus dalam memasarkan produk gadai syariah ini? | Narasumber : Tim khusus tidak ada tapi kita ada marketing untuk memasarkan produk – produk yang ada disini. |
| Peneliti : Alat atau media apa yang digunakan dalam memasarkan produk gadai syariah ini? | Narasumber : Alat kita menggunakan seperti brosur, banner, dll,dan media kita menggunakan instagram,facebook,dan web. |
| Peneliti : Mengenai strategi, strategi apakah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara dalam memasarkan produk gadai emas? | Narasumber : Kita disini menggunakan strategi bauran pemasaran 4P |
| Peneliti : Apakah harga pembiayaan gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara ini sudah menjadi harga saing dengan lembaga lain yang mempunyai produk yang sama? | Narasumber : Iya harga yang kita tentukan sudah merupakan harga saing dengan lembaga keuangan lainnya. |
| Peneliti : Adakah yang membedakan produk gadai emas dipegadaian ini dengan lembaga keuangan lainnya? | Narasumber : Iya kita ada strategi dan program – program yang membedakan dengan lembaga keuangan yang lain |
| Peneliti : Apakah ada strategi khusus yang diterapkan dalam memasarkan produk gadai emas agar terciptanya keunggulan produk gadai emas di pegadaian ini? | Narasumber : Iya kita ada strategi dan program – program yang dapat menunjang target diperusahaan |
| Peneliti : Seperti apa respon nasabah yang sudah di tawari dari strategi tersebut? | Narasumber : Ya responnya positif |
| Peneliti : Mengenai promosi, sudah melalui apasajakah yang dilakukan dalam pemasaran | Narasumber : Promosi yang kita lakukan yaitu lewat sosial media dan juga langsung |

| | |
|---|---|
| mengenai produk gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara ini? | face to face dan melalui promosi seperti brosur,banner,dan lain –lain. |
| Peneliti : Selain tempat yang strategis, apakah disini ada yang di tonjolkan dalam kenyamanan nasabah, atau ada yang lainnya mengenai tempat? | Narasumber : Selain itu yang kita tonjolkan yaitu pelayanan |
| Peneliti : Apa keunggulan produk gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara ini dibandingkan dengan Pegadaian lain? | Narasumber : Keunggulan produk emas disini yaitu tentang program – program seperti cashback dan lain – lain dan keunggulan disini yaitu pelayanan yang kita utamakan |
| Peneliti : Bagaimana proses pembiayaan gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara ini? | Narasumber : Yang pertama nasabah datang ke pegadaian lalu bilang keperluannya ke satpam lalu diarahkan untuk mengisi formulir setelah itu langsung ke penaksir untuk menaksir barang gadaian setelah barang ditaksir langsung kita lakukan pencairan |
| Peneliti : Dari semua strategi yang dilakukan, apakah nasabah yang diperoleh mengalami perubahan? | Narasumber : Pastinya ada karena kita disini ada target yang harus dicapai |
| Peneliti : Apakah strategi yang digunakan tersebut masih relevan digunakan untuk masa sekarang ini? | Narasumber : Iya,karena kita disini ada evaluasi untuk strategi dan juga program – program yang kita lakukan agar kita dapat mencapai target perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan |

DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Manager PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara





2. Pegadaian Digital



Hi, **Muhammad!**

G-Cash • 0 poin

The advertisement features the BUMI logo and the Pegadaian logo. The main headline reads: "ADA KEBUTUHAN USAHA MENDADAK? Tapi Uangnya Ketahan di Saham". Below this, it says "Jaminkan Saham dan Obligasi Aja!". Three key benefits are listed: "Fasilitas Pinjaman Mulai dari Rp 1 juta", "Kepemilikan Saham Tidak Berubah", and "Dividen Tetap Dimiliki". A QR code is provided with the URL "bit.ly/intogadaiefek". At the bottom, it says "Ajukan Pegadaian Gadai Efek sekarang!". Contact information includes "Pegadaian Call Center 1500 569" and the website "www.pegadaian.co.id".

Investasi tanpa cemas
dengan nabung emas!

Buka Tabungan

Rp 9.760 / 0,01 gr
Beli Emas

Rp 9.460 / 0,01 gr
Jual Emas



Tabungan Emas



Gadai



Pembiayaan



Pembayaran &
Topup



Cicil Emas



Cabang
Pegadaian



Tabungan Emas

dengan nabung emas!

Dana Tabungan

Rp 9.760 / 0,01 gr

Rp 9.460 / 0,01 gr

Beli Emas

Jual Emas



Gadai



Transfer



Cetak
Emas



Rencana Emas



Kartu
Emas

Harga Beli

Harga Jual

1 Minggu

1 Bulan

6 Bulan

1 Tahun





Gadai

Baru

Gadai Premium

Gadai dan pencairan langsung di lokasi kamu dengan jaminan di atas 10 Juta.

Senin - Jumat 08:00 - 14:00
Sabtu 08:00 - 12:00



Gadai Express

Layanan jemput barang jaminan langsung ke lokasi.

Senin - Jumat 08:00 - 14:00
Sabtu 08:00 - 11:00



Cabang tertentu melayani hingga pukul 18:00. [Lihat Cabang](#)

Booking Service

Booking waktu kunjungan ke cabang Pegadaian terdekat.



Gadai Tabungan Emas

Gadai dengan saldo Tabungan Emas kamu sebagai jaminan.



Gadai Titipan Emas Fisik



Gadai

Gadai Express

Layanan jemput barang jaminan langsung ke lokasi.

Senin - Jumat **08:00 - 14:00**
Sabtu **08:00 - 11:00**



Cabang tertentu melayani hingga pukul 18:00.

[Lihat Cabang](#)

Booking Service

Booking waktu kunjungan ke cabang Pegadaian terdekat.



Gadai Tabungan Emas

Gadai dengan saldo Tabungan Emas kamu sebagai jaminan.



Gadai Titipan Emas Fisik

Cairkan dana dan gunakan Titipan Emas kamu sebagai jaminan.



Gadai Efek

Gadai dengan jaminan saham atau obligasi tanpa warkat (Scripless Trading) yang tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek.



3. Lembar Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
website: febi.Walisongo.ac.id – Email febi@walisongo.ac.id

Nomor: 1079/Un.10.5/D1/PG.00.00/03/2023
Sifat : Biasa
Lamp.: -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

20 Maret 2022

Yth:
Pimpinan PT Pegadaian Syariah Cabang Ngabul
Jepara di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : MUHAMMADAUFAL MARAM
Nim : 1905036118
Semester : VIII
Jurusan/Prodi : S1 PERBANKANSYARIAH
Alamat : Dukuh Kidul Kali RT. 01 RW. 04, Desa Gemiring Kidul, Kec. Nalumsari, Kab. Jepara, Jawa Tengah.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DI PT. PEGA DAIANSYARIAH CABANG NGABUL JEPARA.
Waktu : Maret s/d Mei 2023
Penelitian Lokasi : JL. Hugeng Imam Santoso KM. 8, Ngabul, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59428.
Penelitian

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Lembagaan,



Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

4. Brosur Gadai Emas



5. Foto Kantor Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Aufal Maram
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, tanggal lahir : Serang, 11 November 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dukuh Kidul Kali RT 01/RW 04 ,Desa
Gemiring Kidul, Kec. Nalumsari,Kab. Jepara
No. Hp : 082297106736
Email : marammuhammadaufal@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama : Subkhan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama : Anis Wahdah
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Dukuh Kidul Kali RT 01/RW 04 ,Desa
Gemiring Kidul, Kec. Nalumsari,Kab. Jepara

PENDIDIKAN FORMAL

SD N 1 Gemiring Kidul (2007-2013)
SMP N 1 Mayong (2013-2016)
SMA N 1 Tahunan (2016-2019)
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2019 – saat ini)

PENGALAMAN

Pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa EBI SPORT – Periode 2020/2021
Anggota IPNU-IPPNU Periode 2018- 2020