**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Kegiatan ekonomi bermula dari adanya upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, sekuat apapun fisiknya dan sesubur apapun tanah yang ditinggalinya. Maka terjadilah interaksi antara satu manusia dengan manusia lainnya. Interaksi inilah yang sebenarnya merepresentasikan interaksi pemintaan dan penawaran, interaksi konsumen dan produsen, sehingga muncul pasar sebagai wadah interaksi ekonomi[[1]](#footnote-2).

Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia memenuhi kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi juga dipelajari bagaimana mengelola keuangan dengan baik. Namun, dalam hukum Islam juga dipelajari bagaimana mengelola keuangan secara syariah[[2]](#footnote-3).

Islam merupakan suatu *system* yang memberikan panduan terhadap semua aspek kehidupan. Dalam hal ekonomi, Islam begitu cermat mengatur segala hal yang berkaitan dengan ekonomi. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah yang diharapkan dapat memberikan maslahat bagi umat, salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal demikian itu termasuk riba’[[3]](#footnote-4).

Islam juga mengatur hal yang berkaitan dengan ekonomi seperti lembaga keuangan. Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dapat dikategorikan cepat dikarenakan masyarakat Indonesia adalah muslim. Salah satu lembaga keuangan di Indonesia adalah lembaga pegadaian. Perum Pegadaian merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi memiliki ijin untuk melaksanakan kegiatan keuangan. Pada masa krisis Perum Pegadaian dapat menunjukkan kinerja yang memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak terpengaruh oleh krisis[[4]](#footnote-5).

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana[[5]](#footnote-6).

Namun konsep operasional pegadaian konvensional bertentangan dengan hukum Islam. Praktek ini dapat dilihat ketika nasabah yang meminjam uang yang menggadaikan barangnya dibebankan untuk mengembalikan pokok pinjaman plus sewa modal (bunga). Namun hal itu tidak perlu dikhawatirkan lagi, karena sekarang ini beroperasi pula pegadaian syariah yang memang didirikan oleh Perum Pegadaian.

Keberadaan pegadaian syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah[[6]](#footnote-7). Di samping itu juga, dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dengan kelompok lain.

Pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapat *sparepart* (cadang) dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi dan sebagainya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan kembali dan tetap bertahan dengan produk kita dan memberitahu pihak lain untuk membeli dari kita[[7]](#footnote-8).

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal[[8]](#footnote-9). Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing* syariah saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap *professional* dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nila-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* (nilai) kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan[[9]](#footnote-10).

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share* (penguasaan pasar) dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Strategi pemasaran syariah melakukan segmentasi*, targeting*, dan *positioning* *market* dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share* (penguasaan pasar)[[10]](#footnote-11).

Selanjutnya syariah *marketing value* (nilai pemasaran) melihat *brand* (merek) sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *the best customer service* (pelayanan yang baik) dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk)[[11]](#footnote-12).

Untuk itu kita harus menyusun strategi pemasaran yang komprehensif, sehingga upaya pemasaran yang kita lakukan bisa optimal[[12]](#footnote-13). Menurut M. Syakir Sula, ada empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yakni ketuhanan (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi’iyyah), dan humanistis (insaniyah). Inilah yang membedakan *system* ekonomi Islam dengan *system* ekonomi konvensional. Karena itu, pemasaran syariah menjadi penting bagi tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar[[13]](#footnote-14).

Seperti kita ketahui, pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah masih minim karena pegadaian syariah terbilang baru dan cabangnya masih sedikit. Sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan pegadaian syariah pada produk gadai syariah sehingga tumbuh pesat dan dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk pegadaian tersebut[[14]](#footnote-15).

Hal ini membuat lembaga pegadaian kian diminati oleh banyak kalangan masyarakat, dilihat pula pada prosedur pelayanannya. Lembaga pegadaian relatif memiliki kelebihan dibanding lembaga keuangan lainnya. Kelebihan dimaksud diantaranya: hanya memerlukan waktu secara singkat untuk mencairkan uang pinjaman tepat pada hari yang dibutuhkan hal ini disebabkan prosedur peminjamannya yang tidak berbelit-belit, persyaratan yang ditentukan bagi konsumen untuk mencairkan pinjaman sangat sederhana, tidak adanya ketentuan dari pihak pegadaian mengenai peruntukkan uang yang dipinjam sehingga nasabah bebas menggunakan uang tersebut untuk tujuan apapun[[15]](#footnote-16).

Dari kebutuhan nasabah tersebut, secara tidak langsung masyarakat akan menggunakan produk pegadaian syariah dan dari nasabah inilah yang menentukan peningkatan dan penurunan hasil dari penjualan produk gadai syariah.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian melalui penulisan Tugas Akhir dengan judul **Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT.Pegadaian Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.**

1. **Permasalahan**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pegadaian (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang dalam menarik minat nasabah?
2. Apakah strategi pemasaran produk gadai syari’ah berperan terhadap peningkatkan dan penurunan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang?
3. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang dalam memasarkan produk gadai syariah.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan peran strategi pemasaran terhadap peningkatan dan penurunan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang.
3. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini, yakni :

1. Bagi penulis, untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat selama menempuh perkulihan pada jurusan D3 perbankan syariah UIN Raden Fatah Palembang dan dapat menambah wawasan keilmuan tentang pegadaian syariah.
2. Bagi pegadaian syariah, dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat guna serta tidak keluar dari nilai-nilai syariat Islam berdasarkan teori-teori yang ada sebagai bahan evaluasi sehingga dapat memajukan *industry* gadai syariah.
3. Bagi masyarakat umum, laporan akhir ini diharapkan mampu menjadi salah satu pengetahuan mengenai tentang produk gadai syariah dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah.
4. Bagi calon peneliti berikutnya, hasil laporan ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk melakukan penelitian dengan masalah yang sama.
5. **Jenis Data dan Sumber Data**
6. **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak di nyatakan dalam bentuk angka[[16]](#footnote-17).Data kualitatif adalah data yang berupa tulisan mengenai tingkah laku manusia yang dapat diamati. Data kualitatif itu berbentuk uraian terperinci, kutipan langsung dan dokumentasi kasus[[17]](#footnote-18).

1. **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan adalah :

* + - 1. Data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber asli[[18]](#footnote-19). Bertanya langsung kepada Bapak Nediansyah S.E Jabatan Pengelola Galeri 24 PT. Pegadaian (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang.
			2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi[[19]](#footnote-20).
1. **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi adalah teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya[[20]](#footnote-21).
2. Wawancara adalah mengadakan tanya jawab secara lisan dan tatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai[[21]](#footnote-22). Wawancara atau *interview* yaitu metode ilmiah yang dalam pengumpulan datanya dengan jalan berbicara atau dialog langsung dengan sumber obyek penelitian. Wawancara sebagai alat pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian[[22]](#footnote-23).
3. Dokumentasi adalah pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubung-hubungkan dengan fenomena lain[[23]](#footnote-24). Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya[[24]](#footnote-25).
4. **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah teknik analisa bentuk deskriptif. Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati[[25]](#footnote-26). Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran, orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarahkan pada kesimpulan[[26]](#footnote-27).

Menurut Sopyan Effendi dan Masri Singarimbun, analisis data adalah proses penyederhanaan kata kedalam bentuk yang lebih muda dibaca dan di interpretasikan.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Pengertian Pegadaian Syariah**

 Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip- prinsip keislaman. Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan[[27]](#footnote-28).

1. **Pengertian Pemasaran**

 Secara umum pengertian pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya[[28]](#footnote-29).

Menurut Kotler dan AB Susanto (2000) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain[[29]](#footnote-30). Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat[[30]](#footnote-31).

1. **Karakteristik Pemasaran Syariah**

Menurut Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, karakteristik pemasaran syariah ada 4 yaitu [[31]](#footnote-32):

1. Ketuhanan (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifat yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

1. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama maupun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

1. Realistis (Al-Waqi’yyah)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apupun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes.

1. Humanistis (Insaniyyah)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah *marketing* bersifat universal. *Marketing* syariah yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status[[32]](#footnote-33).

1. **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang yaitu untuk mencapai sasaran yang direncanakan sehingga maksud dan tujuannya tercapai[[33]](#footnote-34).

Strategi sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan, melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk[[34]](#footnote-35).

Menurut Mudrajat Kuncoro strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yaitu langkah-langkah segmentasi pasar, menetapkan posisi pasar, menetapkan strategi menembus pasar dan mengembangkan bauran pemasaran[[35]](#footnote-36).

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju *(target market)* dalam jangka waktu panjang *(Objektives)* dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ada terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix)* yang menempatkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun strategi pemasaran agar tujuan tercapai yaitu.

1. Strategi produk adalah cara penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut *(brand),* fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan *after sales service* (servis sesudah penjualan)[[36]](#footnote-37). Sehingga produk tepat dipasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan *share* pasar.
2. Strategi harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan[[37]](#footnote-38).
3. Strategi distribusi adalah penentuan tempat baik itu kantor cabang, kantor pusat, pabrik, gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal tersebut agar perusahaan mudah menyalurkan produk ke konsumen, sehingga tujuan dan sasaran pun tercapai.
4. Strategi promosi adalah merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan[[38]](#footnote-39). Sehingga konsumen dapat mengetahui manfaat produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempengaruhi para konsumen. Serta permintaan pun bertambah, berkembang dan dipelihara sehingga tujuan promosi tercapai.
5. **Pengertian Gadai Syariah**

Menurut kitab Undang- Undang Hukum perdata pasal 1150 disebutkan bahwa gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan  biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan barang itu setelah digadaikan,  biaya- biaya mana yang harus didahulukan.

Secara umum usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang- barang berharga kepada kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang  yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.Pegadaian terdiri dari dua macam, yaitu pegadaian konvensional dan pegadaian syariah[[39]](#footnote-40).

Gadai syariah disebut juga dengan *Rahn,* yang secara bahasa dari bahasa Arab ialah penyerahan barang sebagai jaminan untuk mendapatkan hutang[[40]](#footnote-41). Gadai Syariah *(Rahn)* adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sisitem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor[[41]](#footnote-42).

1. **Produk Gadai Syariah**

Produk jasa yang ditawarkan oleh pegadaian syari’ah kepada masyarakat berupa[[42]](#footnote-43):

1. Pemberian pinjaman atau pembiayaan atas dasar hukum gadai syariah. Produk ini mensyaratkan pemberian pinjaman dengan menyerahkan barang sebagai jaminan. Barang gadai harus berbentuk barang bergerak, oleh karena itu pemberian pinjaman sangat ditentukan oleh nilai dan jumlah barang yang digadaikan.
2. Jasa taksiran. Memberikan pinjaman kepada masyarakat, pegadaian syariah juga memberikan pelayanan berupa jasa penaksiran atau nilai suatu barang. Jasa yang ditaksir biasanya meliputi semua barang bergerak dan tidak bergerak. Jasa ini diberikan kepada mereka yang ingin mengetahui kualitas barang seperti emas, perak, dan berlian. Biaya yang dikenakan pada nasabah adalah berupa ongkos penaksiran barang.
3. Jasa titipan (*ijarah)*, pegadaian syariah juga menerima titipan barang dari masyarakat berupa surat-surat berharga seperti sertifikat tanah, ijasah, motor. Fasilitas ini diberikan bagi mereka yang ingin melakukan perjalan jauh dalam waktu yang relatif lama atau jasa penitipan tersebut, gadai syari’ah memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penitipan.
4. Produk logam mulia, yaitu jasa penyediaan fasilitas berupa tempat penjualan emas eksekutif yang terjamin kualitas dan keasliannya. *Gold counter* ini semacam toko dengan emas galeri 24, dimana setiap pembelian emas di toko milik pegadaian syariah akan dilampiri sertifikat jaminan. Hal ini dilakukan untuk memberikan layanan bagi masyarakat kelas menengah, yang masih peduli dengan *image*. Dengan sertifikat tersebut masyarakat percaya dan yakin akan kualitas dan keaslian emas.

Produk gadai yang ditawarkan oleh pegadaian syariah kepada masyarakat berupa[[43]](#footnote-44):

 1. Gadai Syariah (*Rahn*) adalah ketentuan pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan *system* gadai sesuai syari’ah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor.

2.Arrum (*Ar*-*Rahn* Untuk Usaha Mikro /Kecil) adalah ketentuan pinjaman dengan *system* syari’ah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan *system* pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil/motor.

3. Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi), logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid dan aman secara rill.

4. Amanah (Murabahah untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor), Amanah adalah produk pengadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan *system* syariah dengan instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan besarnya pengahsilan (gaji), pola perikatan jaminan *system* fidusia atau objek, suatu kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.

1. **Pengertian Minat Nasabah**

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya *kongnisi* (gejala pengenalan), *konasi* (kemauan), emosi,yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat[[44]](#footnote-45).

Terdapat 3 indikator terbentuknya minat nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Kognisi (gejala pengenalan) : kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri[[45]](#footnote-46). Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal[[46]](#footnote-47).
2. Konasi (kemauan) : merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan[[47]](#footnote-48).
3. Emosi : kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya[[48]](#footnote-49).

Sedangkan Menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu[[49]](#footnote-50).

1. **Penelitian Terdahulu**

Oji, 2014 mengkaji tentang “Strategi pemasaran produk gadai emas Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Warung Buncit Mampang Jakarta Selatan” dari hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa gadai emas bank syari’ah mandiri setiap bulannya mengalami laju pertumbuhan nasabah, walaupun pertumbuhan nasabahnya tidak terlalu banyak yaitu 5 nasabah sampai dengan 10 nasabah sehingga tidak terlalu memberikan arti yang sangat signifikan.

Rina Fitriliana Utami, 2010 mengkaji tentang “Strategi pemasaran produk Pada PT. BNI Syari’ah Cabang Surakarta” dari hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa PT. BNI Syari’ah Cabang Surakarta telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang meliputi *place, price, product* dan *promotion.* Hambatan-hambatan yang dihadapi PT. BNI Syari’ah Cabang Surakarta dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syari’ah, kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten dan ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat.

Mar’atu Sholeha, 2011 mengkaji tentang “Konsep Pemasaran produk tabungan tasbih di PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syari’ah Palembang” dari hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Cabang Syari’ah di pengaruhi oleh pandangan kinerja para karyawan dan target perusahaan itu sendiri.

Irda Santiara, 2013 mengkaji tentang “Strategi PT. BNI Kantor Cabang Syari’ah Palembang dalam memasarkan produk pembiayaan kepemilikan emas iB hasanah ditinjau dengan analisis SWOT” dari hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa Bank BNI Kantor Cabang Syari’ah Palembang memiliki kelebihan dan kelemahan dalam produk pembiayaan kepemilikan emas iB Serta memiliki peluang dan ancaman.

Khoirul Mutholibin, 2014 mengkaji tentang “Strategi pemasaran PT. Bank BRI Syari’ah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro” dari hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. Bank BRI Syari’ah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dalam memasarkan produk pembiayaan kepada calon nasabah baru mengunakan bauran pemasaran yaitu; *product, price, place,* dan *promotion*, dengan mengunakan bauran pemasaran, jumlah nasabah pembiayaan mikro PT. Bank BRI Syari’ah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro kurang lebih 780 nasabah pembiayaan mikro.

**BAB III**

**GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

1. **Sejarah Singkat Berdirinya PT. Pegadaian Syari’ah**

Sejarah pegadaian di Indonesia dimulai pada saat VOC, suatu maskapai perdagangan dari negeri Belanda, pada tanggal 20 Agustus 1746 di Batavia (Jakarta) mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Tujuan dari pendirian lembaga ini pada hakikatnya hanya untuk kepentingan VOC sendiri yakni untuk memperlancarkan kegiatan perekonomian dan perdagangan yang dijalankan[[50]](#footnote-51).

Pada saat Inggris mengambil alih pemerintahan (1181-1816) Bank Van Leening milik pem

erintah dibubarkan karena penguasa saat itu tidak sependapat bahwa suatu bank semacam itu harus dilaksanakan sendiri oleh pemerintahan. Atas pertimbangan tersebut maka masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha gadai asal mendapatkan lisensi dari pemerintahan daerah setempat disebut dengan pola licentie stelsel. Namun ada dampak yang tidak sehat dengan pola lisensi ini, yaitu para pemegang lisensi mempergunakan kesempatan untuk “mengeruk” keuntungan sebesar-besarnya dengan menerapkan bunga yang setinggi-tingginya. Sehingga pola lisensi dirubah menjadi pola Patch Stelsel, yaitu hak mendirikan pegadaian diberikan kepada umum yang mampu memberikan pembayaran sejumlah uang yang tinggi kepada pemerintah[[51]](#footnote-52).

Ketika Belanda kembali berkuasa di Indonesia pada tahun 1816, keberadaan Patch Stelsel tetap dipertahankan. Sejalan dengan berkembangnya VOC menjadi pengendali pemerintahan Hindia Belanda, maka pemerintah Belanda menerbitkan peraturan peretama yang mengatur status pengelolaan usaha gadai melalui Staatsblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli pemerintah. Berdasarkan undang-undang ini[[52]](#footnote-53).

Terbitnya PP/10 tanggal April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 Menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha PT. Pegadaian (Persero) sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi pegadaian Pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 Tentang Bunga bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat Allah Swt dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah[[53]](#footnote-54).

Layanan gadai syariah ini merupakan hasil kerja sama PT. Pegadaian (Persero) dapat dipandang sebagai pengembangan produk, sedang bagi lembanga keuangan keuangan syariah dapat berfungsi sebagai kepanjangan tangan dalam pengelolaan produk *rahn*. Untuk mengelola kegiatan tersebut, pegadaian telah membentuk Divisi Unit Syariah yang semula dibawah binaan Divisi Usaha lain.

Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada *system* administrasi modern, yaitu azas rasionalitas, efesiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor cabang pegadaian syariah/unit layanan gadai syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan divisi usaha lain PT. Pegadaian (Persero). ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional[[54]](#footnote-55).

Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan unit layanan gadai syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta,dan Yogyakarta ditahun yang sama hingga September 2003. Masih ditahun yang sama pula, 4 kantor cabang pegadaian di Aceh dikoversi menjadi pegadaian syariah[[55]](#footnote-56).

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasisi syariah memiliki karakteristik, seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan/atau bagi hasil[[56]](#footnote-57).

1. **Visi dan Misi Pegadaian**
2. **Visi Pegadaian**

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah[[57]](#footnote-58).

1. **Misi Pegadaian**
2. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
3. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
4. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya Perusahaan[[58]](#footnote-59).
5. **Budaya Perusahaan**

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi perusahaan, maka ditetapkan budaya perusahaan yang harus dipelajari, dipahami, dihayati dan dilaksanakan oleh seluruh insan pegadaian. Budaya perusahaan diilhami oleh jiwa si “INTAN” yang bersikap dalam bentuk men-Now-kan pelanggan dan mengimplementasikan melalui semboyan “141” Jiwa si”INTAN” dapat dijelaskan sebagai berikut :

Inovatif :Penuh gagasan, kreatif, aktif, dan menyukai

 tantangan.

Nilai Moral Tinggi :Taqwa,jujur,berbudi luhur, loyal

Terampil :Menguasai bidang pekerjaan, tanggap,cepat,akurat

Adi Layanan :Sopan, ramah, berkepribadian simpatik

Nuansa Citra :Berorientasi Bisnis, mengutamakan kepuasaan

 pelanggan, selalu berusaha mengembangkan diri[[59]](#footnote-60).

1. **Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki batasan-batasan pembahasan pada strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

1. **Lokasi Penelitian**

Objek yang diteliti adalah PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang yang berada di JL. R. Sukamto, No. 2335 kelurahan. 8 ilir timur II 30114 (seberang POM bensin PTC) Tlp. 0711-314496 Palembang, Sumatera Selatan[[60]](#footnote-61).

1. **Tujuan Perusahaan**

Meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memupuk keuntungan melalui pemberian pinjaman skala mikro, kecil dan menengah serta melaksanakan usaha lainnya berdasarkan ketentuan dan perundang-undangan yang berlaku.

1. **Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero).Tbk[[61]](#footnote-62)**

**Dewan**

**Pegawasan**

**Direkt Umum & SDM**

**Direkt. Ops &Pemasaran**

**Direkt Pengembangan Usaha**

**Direkt Keuangan**

**Div. Treasury**

**Div. Usaha Gadai**

**Div. LitBang**

**Div. SDM**

**Div. Akuntansi**

**Div. Usaha Syari’ah**

**Div. TI**

**Div. Logistik**

**Divisi Usaha Lain**

**Div. Diklat**

**Manajemen Resiko**

**Sekretariat Perusahaan**

**Satuan Pengawas Intern**

**Kantor Wilayah**

**Direksi**

**Kantor cabang syariah**

**Kantor cabang gadai**

**Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT.Pegadaian (Persero) Tbk**

1. **Struktur Organisasi Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang[[62]](#footnote-63)**

Kepala UPC

**Gambar 3.2 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Simpang Patal Palembang[[63]](#footnote-64)**

1. **Tugas Pokok dan Fungsi**

Berdasarkan Keputusan Direksi PT. Pegadaian Nomor OPP.2/67/5 Tahun 1998 tentang Pedoman Operasional Kantor Cabang PT. Pegadaian Syariah menyatakan bahwa Pengelola atau Penaksir Unit Pegadaian Syariah (UPS) Palembang mempunyai tugas pokok yaitu “Menyalurkan Uang Pinjaman kepada Masyarakat”. Untuk dapat melaksanakan tugas pokok tersebut Pengelola atau Penaksir UPS Palembang memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. **Pengelola**

Pengelola UPS mempunyai tugas melaksanakan kegiatan operasional pemberian pembiayaan dan melaksanakan usaha-usaha lainnya serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lainnya atau masyarakat sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka melaksanakan misi perusahaan.

1. **Penaksir**

Penaksir yang ditugaskan sebagai penaksir barang jaminan, memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada nasabahnya, yaitu dengan melakukan penilaian terhadap barang jaminan yang akan digunakan untuk meminta pinjaman. Hasil penilaian ini digunakan untuk menentukan besar kecilnya jumlah pinjaman yang dapat diterima oleh nasabah pemilik barang jaminan. Hasil penilaian ini digunakan untuk menentukan besar kecilnya jumlah pinjaman yang dapat diterima oleh nasabah kemudian ditulis dalam Surat Bukti Kredit (SBK) yang selanjutnya diserahkan kepada nasabah untuk bahan pengambilan uang pinjaman kepada kasir.

1. **Kasir**

Kasir sebagai petugas yang membayar uang pinjaman kepada nasabah mencatat setiap pembayaran pinjaman serta selanjutnya dilaporkan kepada petugas Tata Usaha dan Akuntansi yang akan digunakan sebagai bahan laporan keuangan serta menerima, menyimpan dan mengeluarkan kembali setiap ada pelunasan barang jaminan.

1. **Tata usaha**

Petugas tata usaha melakukan tugas-tugas penyusunan akuntansi penyaluran laporan keuangan.

1. **Penjaga**

Penjaga yaitu mempunyai tugas untuk menjaga keamanan gedung dalam proses transaksi pembiayaan usaha mikro[[64]](#footnote-65).

**BAB IV**

**PEMBAHASAN**

1. **Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah**

Strategi yang digunakan PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang dalam memasarkan produk gadai syariah yaitu strategi 4P. Pertama, *Product* yaitu cara penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut *(brand),* fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan *after sales service* (servis sesudah penjualan)[[65]](#footnote-66).

Kedua, *Price* yaitu strategi harga, harga yang ditetapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang di tetapkan oleh Kantor Pusat PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Agar dapat menarik minat nasabah dengan menggunakan produk gadai maka pihak PT. Pegadaian (Persero) Tbk. menetapkan *ijarah* sesuai dengan jangka waktu pengambilan, biaya administrasi yang terjangkau.

Ketiga, *Place* yaitu strategi distribusi, penentuan lokasi sangatlah penting dilihat sekarang pegadaian telah pindah kantor karna melihat prospek lingkungan yang mendukung. Perkembangan jumlah nasabah, sangat menentukan dilihat dari penentuan lokasi pemasaran pegadaian itu sendiri[[66]](#footnote-67).  Keempat, *promotions* yakni promosi yang dilakukan pegadaian melalui media brosur, iklan, *personal selling.*

1. **Peran Strategi Pemasaran PT. Pegadaian (Persero)Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang Terhadap Peningkatan Dan Penurunan Jumlah Nasabah**

Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang yaitu berperan dalam peningkatan dan penurunan jumlah nasabah, hal ini terlihat dari meningkat dan menurunnya jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang pada bulan Juli 2015. Namun Strategi pemasaran pegadaian syariah belum maksimal. Hal ini dikarenakan belum ada staf SDM *Marketing* khusus yang bertugas memasarkan produk gadai syariah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang[[67]](#footnote-68).

Keberadaan pegadaian syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah. Di samping itu, juga di landasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terdapat hadirnya sebuah pegadaian yang merupakan prinsip-prinsip syariah.  Hadirnya pegadaian syariah sebuah lembaga keuangan formal dari PT. Pegadaian (Persero) Tbk di Indonesia serta dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Pegadaian syariah bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai syariah. Dalam melaksanakan tugas, khususnya PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang memiliki beberapa strategi, yaitu sebagai berikut:[[68]](#footnote-69).

1. Strategi *product*

PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang syariah Simpang

Patal Palembang memiliki 5 Produk Gadai Syariah yaitu :

1. Produk Gadai syariah (Rahn)

2. Produk Arrum (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil)

3. Produk Mulia (Murabaha Logam Mulia)

4. Produk Amanah (Murabahah untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor).

5. Produk Tabungan Emas

Dari lima produk diatas pada produk amanah, arrum dan mulia belum dapat di jadikan penelitian dikarenakan jumlah nasabah hanya berjumlah 1 orang pada produk amanah dan arrum, produk Mulia tidak ada nasabah pada bulan juli 2015. Pada tanggal 17 agustus 2015 PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang *Launching* produk tabungan emas yang merupakan produk baru, hal ini menunujukan bahwa PT. Pegadaian (Persero)Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang terus melakukan inovasi produk[[69]](#footnote-70). Dengan *launching* nya produk baru memberikan produk gadai merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Karna dengan memiliki keuntungan yang produktif, praktis, optimal, fleksibel, menetramkan, serta aman.

1. Strategi *price*

Harga yang ditetapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang ditetapkan oleh Kantor Pusat PT. Pegadaian (Persero). Agar dapat menarik nasabah dengan menggunakan produk gadai maka pihak PT. Pegadaian (Persero) Tbk. menetapkan *ijarah* sesuai dengan jangka waktu pengambilan, biaya administrasi yang terjangkau.

1. Strategi *place*

Penentuan tempat distribusi sangatlah penting dilihat sekarang pegadaian telah pindah karna melihat prospek lingkungan yang mendukung. Perkembangan jumlah nasabah sangat menentukan dilihat dari penentuan lokasi pemasaran pegadaian itu sendiri[[70]](#footnote-71). Selain itu juga PT. Pegadaian (Persero)Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang memiliki UPS (Unit Pegadaian Syariah) yakni, UPS Pasar Perumnas, UPS Kolonel Atmo, UPS Ahmad Yani, UPS Suka Bangun dan UPS KM. 11.

1. Strategi *promotions*

Promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang melalui media brosur, iklan, *personal selling.* Promosi yang dilakukan pihak pegadaian dalam memasarkan produk gadai syariah dengan cara:

*Personal selling,* dilakukan oleh karyawan PT. Pegadaian (Persero)Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang, dengan melakukan promosi setiap pagi jum’at mensosialisasikan, menjelaskan, dan memberikan informasi-informasi produk-produk gadai syari’ah ke para pedagang yang ada di pasar 16 dan pada saat nasabah mengadaikan barang jaminan, karyawan pun memsosialisasikan produk-produk lain[[71]](#footnote-72).

*Advertising,* dengan melakukan promosi melalui kata-kata dan gambar yang kita ketahui logo dan slogan pegadaian *“Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”*, pemasangan spanduk, percetakan brosur, media elektronik, pemasangan iklan di surat kabar, majalah dan lain-lain.

*Publisitas,* dengan mengadakan kegiatan seminar-seminar selaku menjadi sponsor di acara seminar serta kerjasama dengan komunitas-komunitas, Universitas Sriwijaya Palembang dan UIN Raden fatah Palembang [[72]](#footnote-73).

Dari penjelasan di atas, PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang dalam memasarkan produk syariah menggunakan strategi 4P. Strategi yang digunakan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang ini berperan dalam peningkatan dan penurunan jumlah nasabah yang menunjukkan meningkat dan menurunnya minat nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang. Hal ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

**Gambar. 4.1. Pertumbuhan Jumlah Nasabah Bulan Juli 2015[[73]](#footnote-74)**

Berdasarkan grafik di atas, pertumbuhan jumlah nasabah pada Bulan juli 2015 mengalami peningkatan dan penurunan jumlah nasabah. Pada minggu pertama jumlah nasabah 17 Orang. Pada minggu kedua jumlah nasabah mengalami peningkatan dari 17 orang menjadi 22 Orang. Pada minggu ketiga jumlah nasabah kembali mengalami peningkatan dari 22 orang menjadi 38 orang. Peningkatan yang terjadi pada tiga minggu bulan juli 2015 dikarena promosi yang dilakukan oleh karyawan PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal Palembang kepada masyarakat. Dan karena masyarakat banyak membutuhkan uang untuk biaya merayakan hari besar islam yakni hari raya idul fitri. Namun pada minggu ke empat jumlah nasabah mengalami penurunan dari 38 menjadi 17 orang.

 Hal ini di karenakan libur bersama hari besar islam yakni hari raya idul fitri 1436 H selama 6 hari kerja. Adapun kesimpulan dari grafik diatas, pertumbuhan jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal Palembang rata-rata mengalami peningkatan. Pertumbuhan jumlah nasabah pada juli 2015 berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah dan sebagai eksistensi di kalangan masyarakat. Promosi yang digunakan yakni setiap pagi jum’at mensosialisasikan, menjelaskan, dan memberikan informasi-informasi produk-produk gadai syari’ah ke para pedagang yang ada di pasar 16 seperti pembagian brosur dan pada saat nasabah mengadaikan barang jaminan, karyawan pun mensosialisasikan produk-produk lain[[74]](#footnote-75). Dan memnerikan hadiah-hadiah dan undian yang menarik bagi nasabah yang tetap senantiasa menggunakan jasa pegadaian itu tersendiri.

Sesuai dengan slogan PT. Pegadaian (Persero) Tbk. “Mengatasi masalah tanpa masalah”, PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang terus memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara masyarakat menggadaikan barang jaminan dengan imbalan dari pegadaian yang meminjamkan sejumlah uang. Dengan adanya hal seperti ini maka masyarakat akan mudah mencari solusui keuangan yang sesuai dengan syarat islam tanpa adanya unsur riba dan hal lain yang diharamkan dengan agama islam.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian pada PT. Pegadaian (Persero) Tbk. KantorCabang Syariah Simpang Patal Palembang, maka hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapakan oleh PT.Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor cabang syariah simpang patal Palembang, menggunakan strategi 4P. Pertama, *Product* yaitu cara penentuan bentuk penawaran produk. Kedua, *Price* yaitu menetapkan *ijarah* sesuai dengan jangka waktu pengambilan, biaya administrasi yang terjangkau. Ketiga, *Place* yaitu strategi distribusi, penentuan lokasi. Keempat, *promotions* yakni promosi yang dilakukan pegadaian melalui media brosur, iklan, *personal selling.*
2. Strategi pemasaran yang diterapkan PT.Pegadaian Syariah Simpang Patal Palembang, berperan terhadap peningkatan dan penurunan jumlah nasabah walaupun *marketing* belum optimal dikarenakan belum ada SDM *marketing* khusus . peningkatan dan penurunan jumlah nasabah pada produk gadai pada minggu ke 1-3 mengalami peningkatan yang tidak signifikan dan pada minggu ke-4 mengalami penurunan hal ini dikarenakan masa libur memperingati hari raya Idul Fitri.
3. **Saran**
	* + 1. PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang, harus meningkatkan dan mensosialisasikan produk gadai syariah.
			2. PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang, harus memiliki SDM *marketing* khusus.
			3. PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang, harus terus mempertahankan kekuatan serta memanfaatkan peluang yang ada dan menginformasikan kepada masyarakat luas.
1. M. Habiburrahim, dkk. 2012. *Mengenal Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kuwais [↑](#footnote-ref-2)
2. Siti Khadijah. 2010. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah*

 *Pada Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren.,* Skripsi UIN Jakarta: KonsentrasiPerbankan Syariah: Tidak diterbitkan [↑](#footnote-ref-3)
3. Ibid. hal. 14 [↑](#footnote-ref-4)
4. Frianto Pandia,dkk. *Lembaga keuangan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005 ) hal. 69 [↑](#footnote-ref-5)
5. Muhammad Firdaus NH, dkk, *Mengatasi Masalah Tanpa Dengan Pegadaian Syariah*

(Jakarta: Renaisan, 2005) hal. 13 [↑](#footnote-ref-6)
6. Siti Khadijah. 2010. Op.cit. hal. 15 [↑](#footnote-ref-7)
7. Dr.Muhammad., *Manajemen Bank Syariah* Yogyakarta : Unit Penerbit dan Pencetak Sekolah Tinggi Ilmu Mangemen YKPN hal. 223 [↑](#footnote-ref-8)
8. M. Nur Rianto Al Arif..*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta hal. 21 [↑](#footnote-ref-9)
9. Ibid. hal. 21 [↑](#footnote-ref-10)
10. Ibid [↑](#footnote-ref-11)
11. Ibid [↑](#footnote-ref-12)
12. Op.cit. hal. 223 [↑](#footnote-ref-13)
13. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*, Jakarta: Mizan, 2005 [↑](#footnote-ref-14)
14. Faridatun sa’adah.,2008. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika.,* Skripsi UIN Jakarta: Konsentrasi Perbankan Syariah: Tidak diterbitkan [↑](#footnote-ref-15)
15. Kasmir.2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya,* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. [↑](#footnote-ref-16)
16. Muhammad.2013. *Metode Penelitian Ekonomi Islam.*Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada. [↑](#footnote-ref-17)
17. <http://www.pengertianpakar.com/2015/05/pengertian-data-kualitatif.html#_> (di akses 12/8/2015) [↑](#footnote-ref-18)
18. Ibid, hal. 99 [↑](#footnote-ref-19)
19. Ibid, hal. 102 [↑](#footnote-ref-20)
20. Ibid, hal. 150 [↑](#footnote-ref-21)
21. Ibid, hal. 151 [↑](#footnote-ref-22)
22. Sutrisno Hadi,1991. *Metode Research*, Yogyakarta : Andi Offset [↑](#footnote-ref-23)
23. Ibid. hal. 153 [↑](#footnote-ref-24)
24. Suharsini Arikunto,2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktuk*. Jakarta : PT. Rineka Cipta. [↑](#footnote-ref-25)
25. http://www.academia.edu/4055918/Teknik\_analisa\_data\_kualitatif (diakses 12/08/2015) [↑](#footnote-ref-26)
26. Nana Syaodih Sukmadinata, 2007*. Jenis-jenis Penelitian*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. [↑](#footnote-ref-27)
27. M. Habiburrahim, dkk. *Mengenal Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kuwais. hal. 217 [↑](#footnote-ref-28)
28. Kasmir.2004. *Manajemen Perbankan*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada hal. 169 [↑](#footnote-ref-29)
29. Philip Kotler dan AB Susanto. *Manjemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta:Salemba Empat.2000, hal. 7 [↑](#footnote-ref-30)
30. M.Nur RiantoAl arif, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta. hal. 6 [↑](#footnote-ref-31)
31. Ibid. hal. 22-23 [↑](#footnote-ref-32)
32. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya .*Syariah Marketing*, Jakarta: Mizan, 2005 [↑](#footnote-ref-33)
33. http:// kamus Besar Bahasa Indonesia.web.id/strategi [↑](#footnote-ref-34)
34. Kasmir. 2013.*Kewirausahaan,* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. [↑](#footnote-ref-35)
35. Mudrajat Kuncoro. 2002. *Manajemen Perbankan Teori Dan Aplikasi.* BPFE- UGM:Yogyakarta. hal. 66 [↑](#footnote-ref-36)
36. M.Nur Rianto Al arif. Op.cit. hal 14-15 [↑](#footnote-ref-37)
37. Kasmir, dan Jakfar. 2009. *Study Kelayakan Bisnis Edisi Revisi,* Jakarta : Kencana [↑](#footnote-ref-38)
38. M.Nur RiantoAl arif, Op.cit. hal.15-16 [↑](#footnote-ref-39)
39. http://www.academia.edu/9162118/Makalah\_Keuangan\_and\_Lembaga\_ Keuangan\_ Non \_Bank\_ Pegadaian (25 Juni 2015)   [↑](#footnote-ref-40)
40. Afandi M. Yazid. 2009. *Fiaih Muamalah dan Implementasi Dalam Lembaga Keuangan Syari’ah .*Yogyakarta *:* logung pustaka [↑](#footnote-ref-41)
41. M. Habiburrahim,dkk. *Mengenal Pegadaian Syariah*.Jakarta: Kuwais [↑](#footnote-ref-42)
42. Ibid. hal. 246 [↑](#footnote-ref-43)
43. Ibid.hal. 248 [↑](#footnote-ref-44)
44. Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: Rieneka cipta, 1998), hal 151 [↑](#footnote-ref-45)
45. Artikata.com, “definisi kognisi”dalam [*http://www.artikata.com/arti-335582-kognisi.html*](http://www.artikata.com/arti-335582-kognisi.html) diakses 19/08/2015 [↑](#footnote-ref-46)
46. Uswah Wardiana,*Psikologi Umum,* (Jakarta:PT. Bina Ilmu,2004) hal. 58 [↑](#footnote-ref-47)
47. Abu Ahmad, *Psikologi Umum,* hal. 113 [↑](#footnote-ref-48)
48. Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam,* (Jakarta: Prenada media, 2004) hal. 264-265 [↑](#footnote-ref-49)
49. Andi Mappiare,*Psikologi Remaja*, (Surabaya:Usaha Nasional,1997), hal.62 [↑](#footnote-ref-50)
50. Buku *“Rencana Jangka Panjang Tahun 2009-2013”,* PT. Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang, hal 1. [↑](#footnote-ref-51)
51. Ibid.,hal.1 [↑](#footnote-ref-52)
52. M. Habiburrahim,dkk. 2012. *Mengenal Pegadaian Syariah.*Jakarta: Kuwais [↑](#footnote-ref-53)
53. Ibid.hal. 219 [↑](#footnote-ref-54)
54. M.Habiburrahim, dkk. 2012. *Mengenal Pegadaian Syariah.,*Jakarta : Kuwais. hal. 219 [↑](#footnote-ref-55)
55. Ibid., hal. 219. [↑](#footnote-ref-56)
56. Ibid.,220 [↑](#footnote-ref-57)
57. [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id) (25 Agustus 2015. 16:09) [↑](#footnote-ref-58)
58. ww.pegadaian.co.id. *Annual Report Pegadaian 2014\_LR.pdf.*hal 51-52 (24 Agustus 2015. 15:49) [↑](#footnote-ref-59)
59. Ibid. hal. 4 [↑](#footnote-ref-60)
60. Brosur PT.Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang [↑](#footnote-ref-61)
61. PT.Pegadaian (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang [↑](#footnote-ref-62)
62. \*) Sesuai kelas atau analisa beban kerja dan atau ketentuan-ketentuan lain misalnya GCG berdasarkan structural organisasi tersebut, kantor pegadaian UPC mempunyai bentuk organisasi staff dan garis yang ada dalam hak ini pengelola/ penaksir bertanggung jawab langsung kepada pimpinan wilayah. [↑](#footnote-ref-63)
63. PT. Pegadaian (persero)Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang [↑](#footnote-ref-64)
64. PT. Pegadaian (persero)Tbk. Kantor Cabang Syariah Simpang Patal Palembang [↑](#footnote-ref-65)
65. M.Nur Rianto Al arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* Bandung : Alfabeta, hal 14-15. [↑](#footnote-ref-66)
66. Wawancara dengan Nedi Yansah Selaku Pengelola Galeri 24 pada PT. Pegadaian Simpang Patal Kantor Cabang Syari’ah Palembang. [↑](#footnote-ref-67)
67. Ibid. (24 Agustus, 2015. 10:45 WIB). [↑](#footnote-ref-68)
68. Wawancara dengan Nedi Yansah Selaku Pengelola Galeri 24 pada PT. Pegadaian (Persero) Simpang Patal Kantor Cabang Syari’ah Palembang. (24 Agustus, 2015. 10:45 WIB). [↑](#footnote-ref-69)
69. Ibid. (24 Agustus, 2015. 10:45 WIB). [↑](#footnote-ref-70)
70. Wawancara dengan Nedi Yansah Selaku Pengelola Galeri 24 pada PT. Pegadaian (Persero) Simpang Patal Kantor Cabang Syari’ah Palembang. (24 Agustus, 2015. 10:45 WIB). [↑](#footnote-ref-71)
71. Wawancara Nedi yansyah.Ibid. [↑](#footnote-ref-72)
72. Wawancara Nedi yansyah.Ibid. [↑](#footnote-ref-73)
73. Sumber:Dokumentasi PT. Pegadaian (Persero)Syariah Kantor Cabang Palembang [↑](#footnote-ref-74)
74. Wawancara Nedi yansyah.Ibid. [↑](#footnote-ref-75)