

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN
MINAT NASABAH PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH JALAN
SEMANGKA PANORAMA KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)

OLEH:

Hensi Yusifa
NIM: 1316130161

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BENGKULU 2017 M/ 1438 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :


1. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu “. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan berlaku.

Bengkulu, 01 Agustus 2017 M

08 Dzulqoidah 1438 H

Mahasiswa yang bersangkutan



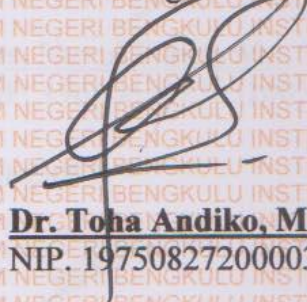

Hensi Yusifa
NIM. 1316130160

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini atas nama **Hensi Yusifa NIM : 1316130161** yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Unit Pengadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu”**, oleh : **Program Studi Ekonomi Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ialsm**, telah di periksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II, oleh karena itu skripsi disetujui dan layak diajukan dalam sidang munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam negeri (IAIN) Bengkulu.

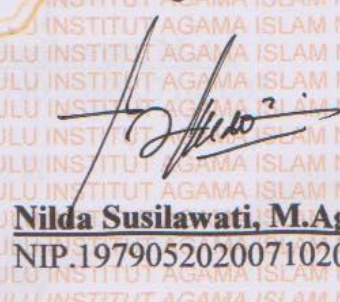
Bengkulu, 01 Agustus 2017 M
08 Szulqoidah 1438 H

Pembimbing I



Dr. Toha Andiko, M.Ag
NIP. 197508272000031001

Pembimbing II



Nilda Susilawati, M.Ag
NIP. 197905202007102003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl. Raden fatah Pagar Dewa Telp (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51276 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Unit Pengadaan Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu”, oleh : **Hensi Yusifa NIM : 1316130161** Program Studi Ekonomi Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : **Kamis**

Tanggal : **21 Desember 2017**

Dan dinyatakan **Lulus**, telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syari’ah, dan diberi gelar **Sarjana Ekonomi (SE)**

Bengkulu, Desember 2017 M

Rabiul Akhir 1439 H

TIM SIDANG MUNAQASYAH

Ketua

Sekretaris

Drs. Nurul Huda, MA
NIP. 1966061995031002

Nilda Susilawati, M.Ag
NIP. 197905202007102003

Penguji I

Penguji II

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008

Mengetahui,

Dekan



Dr. Asnani, MA

NIP. 197304121998032003

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

*“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu
adalah untuk dirinya sendiri”*

(Q.S. Al-Ankabut ayat 6)

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya, sembah sujud beserta syukur kepada Allah SWT, taburan cinta dan kasih sayang-mu telah memberikan karunia, serta kemudahan, setitik kebahagiaan telah kunikmati sekeping cita-cita telah ku raih, pekerjaanku dan perjuanganku belum selesai namun kebahagiaan memberiku motivasi untuk melanjutkan perjuanganku menggapai impian harapan menjadi kenyataan.

Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan pada akhirnya Skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi junjunganku Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini akan kupersembahkan kepada :

- Persembahan kepada ayahanda (By. Rismadi) dan Ibundaku (Seni Amrah) tercinta
- Kepada keluarga: Paman (Mihardin, Yardani, Suhardin) Bibiku: (Sumriatul, Isti, Rai, Danik
- Kepada Kakakku: Juliansyah, Bopi Adi Putra, Teguh Darwin, Andri, Idian, Milsan
- Kepada Ayukku : Elva Susanti, Ani Hendrayani, Dili, Kaidah, Yuni
- Kepada Adikku: Wela Andeska
- Kepada Saudaraku : Jaliansyah, Bopi Adiputra
- Kepada Sepupuku: Ani, Dili, Kaidah
- Buat orang spesial yang telah memberi semangat Apitro Aliansyah
- Untuk Sahabatku: Dwi Fitri Maharani, Reni Marlana, Tari Widya Sari, Fathana, Ekti, dll
- Kepada Pembimbingku, Bapak Toha Andiko dan Ibu Nilda Susilawati, M.Ag
- Untuk bapak dan ibu dosen IAIN
- Rekan seperjuangan, Fathana, Tari Widia Sari, Reni Marlana, Nani Marlana, Ekti
- Agama dan Almamaterku

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit
Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu.

Oleh

Hensi Yusifa NIM: 1316130161

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah pada Unit Pegadaian Syariah (UPS) Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa pedoman wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah pada unit pegadaian syariah jalan semangka panorama Kota dalam pemasaran yaitu pertama dengan strategi pemasaran melalui penyebaran brosur, *call calling*, *direct selling* dengan melakukan promosi ke tempat yang berbeda misalnya sekolah-sekolah, perkantoran, pasar, jalan raya, ini bertujuan menyampaikan informasi kepada nasabah agar nantinya nasabah dapat mengenal produk-produk yang ada di pegadaian. Kendala Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk untuk meningkatkan minat nasabah ada beberapa, diantaranya promosi yang dilakukan kurang, kurangnya sosialisasi, terbatasnya biaya operasional. Dan anggapan masyarakat bahwa pegadaian hanya sebagai tempat menggadaikan uang .

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Minat Nasabah, UPS

ABSTRACT

Product Marketing Strategy In Improving Customer Interest In Sharia Pawnshop
Unit Watermelon Panorama City Bengkulu City

By

Hensi Yusifa NIM: 1316130161

The objective of the research is to know the marketing strategy of the product in increasing the interest of the customer at Sharia Pawnshop Unit of Semangka Panorama Street of Bengkulu City. Researchers use a qualitative approach with data collection techniques in the form of interview guidelines and documentation. Analyze techniques reduce data, data presentation, and conclusion. From the research result, it can be concluded that the marketing strategy of the product in increasing the interest of the customer in the pawnshop unit of watermelon city panorama in marketing first with marketing strategy through brochure distribution, call calling, direct selling by doing promotion to different places such as schools, , markets, highways, this aims to convey information to customers so that later customers can get to know the products that exist in the pawnshop. Obstacles Sharia Pawnshops in marketing products to increase customer interest there are some, including promotions made less, lack of socialization, limited operational costs. And public opinion that pawnshops only as a place to pawn money.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Interest, UPS

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu**”.

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirajuddin, M.M.Ag.MH selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Ibu Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Ibu Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. Toha Andiko, M.Ag selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Nilda Susilawati, M.Ag selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan penuh kesabaran dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala dan staf perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah memberikan fasilitas buku kepada penulis.
7. Pihak Informan pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk

mengadakan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.

8. Seluruh Dosen IAIN Bengkulu yang telah memberikan pengetahuan yang berarti kepada penulis melalui proses belajar-mengajar.
9. Rekan-rekan seperjuangan yang telah ikut serta memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam kata pengantar ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, Agustus 2017

Peneliti

Hensi Yusifa

NIM. 1316130161

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Peneliti Terdahulu	10
F. Metode Penelitian.....	15
G. Definisi Operasional Variabel.....	18
H. Sistematika Penulisan	19

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	21
1. Pengertian Strategi	21
2. Strategi Pemasaran	23
3. Promosi	25
4. Pemasaran Produk	30
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	32
B. Kerangka Berpikir	33

BAB III GAMBARAN UMUM UNIT PEGADAIAN SYARIAH SEMANGKA KOTA BENGKULU

A. Sejarah Berdirinya Unit Pegadaian Syariah Semangka Kota Bengkulu	34
B. Visi dan Misi Unit Pegadaian Syariah Semangka Kota Bengkulu	36
C. Struktur Organisasi Unit Pegadaian Syariah Semangka Kota Bengkulu	37
D. Produk Unit Pegadaian Syariah Semangka Kota Bengkulu	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Unit Pegadaian Syariah Semangka	38
---	----

DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah dan Produk Unit Pegadaian Syariah Kota Bengkulu	38
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 2 Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 3 Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 Surat Pengesahan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 Surat Penunjukan
- Lampiran 6 Surat Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 7 Pedoman Wawancara
- Lampiran 8 Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 10 Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 Lampiran Foto Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi). Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana mengelola keuangan dengan baik.

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.¹

Dari sudut kacamata Islam, menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jasa keuangan yang didalamnya termasuk juga strategi pemasaran.² Seperti dijelaskan dalam QS. an-Nisa (3): 29 :...

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan

¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002), h. 8

² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang : IAIN Press, 2009), h. 81

yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) bersifat mubah (boleh), baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa,⁴ Ayat ini juga dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan bathil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara bathil ada berbagai caranya, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, manipulasi harga yang berujung merugikan orang lain. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang *syara'*.⁵

Salah satu lembaga di tengah perkembangan lembaga keuangan dewasa ini adalah pegadaian Syariah. Perum Pegadaian Syariah merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.⁶ Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah“, Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan.⁷ Hal ini didasarkan

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Toha Putra, 1999)

⁴ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h.141

⁵ Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, cet. 1 (Jakarta: Kencana, 2006) , h. 258

⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* , (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 153

⁷ “Gadai Emas bank Syariah: Barang Aman, Uang di Tangan“, <http://www.prospektif.com/terkini/artikel.html?id=969>, diakses tanggal 24 Februari 2017

pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian syariah ini.

Pegadaian Syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana.⁸ 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.⁹

Keberadaan pegadaian syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah di negeri ini. 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 dan kelompok akan memperoleh apa

⁸ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 13

⁹ Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 69

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.¹⁰

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

Menurut M. Syakir Sula ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yakni *teistis (rabbaniyyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-waqi'iyah)*, dan *humanistis (insaniyyah)*. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Yang menarik pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.¹²

Strategi promosi dalam pemasaran pada pegadaian syariah mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2011), h. 7

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

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

mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya pemasaran produk pegadaian sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh pegadaian, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran akan berdampak signifikan terhadap pendapatan pegadaian tersebut.

Manajemen sangat penting untuk diimplementasikan dalam kegiatan bisnis. Kebutuhan terhadap manajemen, bukan hanya karena kebutuhan akan pengembangan bisnis dan respon terhadap lingkungan perubahan organisasi, kebutuhan terhadap manajemen ialah kegiatan untuk ,mensukseskan tercapainya tujuan bisnis serta terlaksananya seluruh kegiatan operasional bisnis dengan optimal.¹³

Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-nya dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa' ayat 183 :¹⁴

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: 183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (Q.S. Asy-Syu'araa': 183)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu,

¹³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* ... h. 113

¹⁴ *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI (Jakarta, Diponegoro, 2010)

kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.¹⁵

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi spesifik untuk elemen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.¹⁶

Strategi pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya adalah: *Pertama, segmenting* adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. *Kedua, targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. *Ketiga, positioning* adalah strategi yang menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan.¹⁷

Jadi, pada dasarnya sama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional yaitu dengan menentukan segmen pasar (*segmenting*), menentukan sasaran pasar (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*). Dan dalam strategi pemasaran tersebut terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Place* (Distribusi), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi).

Sehubungan dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan yang ada menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara lembaga-lembaga keuangan di Indonesia, maka lembaga keuangan tersebut semakin berusaha untuk

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 2

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amrstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 54

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h.165-172

memperkuat strategi pemasarannya melalui berbagai macam kegiatan promosi. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu lembaga keuangan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.

Unit Pegadaian Syariah Kota Bengkulu, tepatnya di Jalan Semangka No. 89 Panorama Kota Bengkulu. Daerah ini juga merupakan daerah yang dikelilingi oleh pedagang karena dekat dengan pusat perekonomian lokal ya itu pasar Panorama. Oleh karena itu keberadaan pegadaian syariah sangat membantu para masyarakat yang mayoritas muslim yang melakukan aktivitas di pasar.

Berdasarkan observasi awal peneliti dengan salah satu karyawan di pegadaian syariah unit panorama pada 07 November 2016¹⁸ diperoleh informasi bahwa minat nasabah dalam menggunakan produk pegadaian syariah terbilang kurang, ini dapat dilihat dari penggunaan produk pegadaian syariah yang mengalami penurunan sebesar 15% dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat peneliti pahami bahwa permasalahan yang saat ini terjadi adalah pegadaian syariah minat nasabah atau konsumen yang masih kurang untuk menggunakan produk pegadaian, padahal dari segi pelayanan dan pemasaran produk pegadaian sudah cukup baik di lakukan. Untuk itu perlu adanya pendekatan dan strategi khusus dalam memberikan pemasaran produk pegadaian syariah agar minat konsumen atau nasabah dapat meningkatkan.

Pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah sudah cukup baik. Karena pegadaian syariah saat ini tidak bisa terbilang baru dan kantor

¹⁸ Yuni Widyari, Wawancara pada 07 November 2016 Pukul 12.35 Wib

cabang syariahnya sudah banyak, berdasarkan pengamatan di lapangan pertumbuhan Pegadaian Syariah menunjukkan relatif mengalami peningkatannya semenjak pertama kali didirikan pada 04 Januari 2003 Cabang Kota Bengkulu, hingga saat ini 2016 sudah banyak pegadaian syariah yang didirikan. sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pegadian syariah atas produk-produk gadai syariah sehingga tumbuh menjadi pesat dan dapat memiliki nasabah yang banyak dalam menggunakan jasa tersebut. Dalam pemasaran produk memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi yang digunakan oleh pegadaian syariah. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi (bunga) di dalamnya, dan lain sebagainya.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah dan produk
Unit Pegadaian Syariah Kota Bengkulu¹⁹

Nasabah 2014	Jumlah	Aktif
R	818	528
M	25	17
AR	2	2
MAS BT	5	5
Nasabah 2015	Jumlah	Aktif
R	622	519
M	40	39
AR	8	8
MAS BT	0	1
Nasabah 2016	Jumlah	Aktif
R	719	480
M	45	30
AR	2	1
MAS BT	17	10

Sumber: Wawancara dengan Pengelola Pegadaian Syariah Panorama Kota Bengkulu

¹⁹ Yuni Widyari, Wawancara pada 07 November 2016 Pukul 12.35 Wib

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2014-2016 nampak minat nasabah pada produk unit pegadaian syariah kota Bengkulu jalan semangka Panorama terbilang sangat sedikit. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa minat nasabah pada produk pegadaian Syariah Kota Bengkulu sangat kurang. Ini tentunya harus ada strategi pemasaran yang tepat dari pegadaian syariah untuk lebih meningkatkan minat produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan topik strategi promosi dalam meningkatkan promosi, dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu?
2. Apa saja kendala Pegadaian Syariah Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu dalam memasarkan strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu

2. Untuk mengetahui kendala Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu dalam memasarkan strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna bagi antara lain:

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik Strategi promosi dalam pemasaran.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan pada penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi promosi dalam pemasaran.

3. Bagi unit Pegadaian Syariah jalan semangka Panorama Kota Bengkulu Bagi Pegadaian Syariah cabang Kota Bengkulu

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan produk pemasaran terhadap jumlah nasabah sehingga dapat menimbulkan persepsi kepada konsumen untuk terus menjadikan pegadaian syariah sebagai solusi finansial dalam jasa keuangan. Sehingga dengan berbagai cara mampu memberikan dampak yang positif bagi Unit Pegadaian Syariah jalan semangka Panorama Kota Bengkulu.

E. Penelitian Terdahulu

Skripsi Nadhirotul Ulbab, dengan judul “Strategi pemasaran produk-produk gadai Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang).²⁰ Pegadaian Syariah merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apa pun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan pemasaran. Pada umumnya masyarakat hanya memahami pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran itu mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabah dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Manajer Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, dan dokumentasi melalui literatur-literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut. Pertama, strategi pemasaran

²⁰Nadhirotul Ulbab, *Strategi pemasaran produk-produk gadai Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah* (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, tahun 2016)

yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang menggunakan strategi 4P: Produk, Price, Place, dan Promotion. Dalam hal produk dengan cara pengembangan produk Ar-Rahn menjadi ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Dalam hal harga, yaitu dengan memotong tarif Ijarah dari Rp.85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran. Dalam hal distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang). Dalam hal promosi, yaitu dengan periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir, publisitas. Kedua, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah.

Pegadaian Syariah merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apa pun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan pemasaran. Pada umumnya masyarakat hanya memahami pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran itu mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabah dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian ini

adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Manajer Cabang Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, dan dokumentasi melalui literatur-literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut. *Pertama*, strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang menggunakan strategi 4P: *Produk, Price, Place, dan Promotion*. Dalam hal produk dengan cara pengembangan produk Ar-Rahn menjadi *ARRUM* (*Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Dalam hal harga, yaitu dengan memotong tarif Ijarah dari Rp.85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran. Dalam hal distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang). Dalam hal promosi, yaitu dengan periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir, publisitas. *Kedua*, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah.

Persamaan dengan penelitian ini adalah penelitian dilakukan di pegadaian syariah, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Nadhirotul hanya membahas tentang penjualan produk-produk pegadaian syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan pada penelitian ini adalah strategi pegadaian syariah.

Faridatun Sa'adah dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*, tahun 2014.²¹

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat memberikan mashlahat bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba. Sebagaimana kita ketahui bahwa riba didalam Islam itu sangatlah diharamkan. Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti di pegadaian Syariah, namun letak perbedaannya adalah pada penelitian di atas adalah pengaruh harga terhadap minat, sedangkan pada penelitian ini adalah minat nasabah terhadap produk di pegadaian Syariah.

Skripsi Afri Yuni, dengan judul "Minat Masyarakat Terhadap Investasi Logam Mulia di Pegadaian Syariah UPC Semangka."²² Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pertama, minat atau ketertarikan masyarakat

²¹ Faridatun Sa'adah dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*, (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, tahun 2014)

²² Afri Yuni, "*Minat Masyarakat Terhadap Investasi Logam Mulia di Pegadaian Syariah UPC Semangka*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, tahun 2016)

untuk berinvestasi logam mulia emas di Pegadaian Syariah UPC Semangka Kota Bengkulu di karenakan logam mulia cukup menguntungkan, merupakan alternatif investasi yang aman, peluang bisnis dengan resiko kerugian yang rendah. Kedua, faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berinvestasi logam mulia dapat dilihat dari sisi: a) faktor pengetahuan, yaitu sosialisasi yang dilakukan oleh pihak pegadaian, produk yang telah memenuhi kriteria yang investasi secara syariah. 2) faktor psikis, yaitu produk logam mulia merupakan produk yang menarik, dapat meningkatkan prestise masyarakat yang bersangkutan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama di unit pegadaian Syariah. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian, yakni pada penelitian di atas objek penelitian mengenai minat masyarakat terhadap logam mulia, sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah minat nasabah terhadap produk di pegadaian Syariah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif, adapun metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif analisis, yaitu memaparkan secara mendalam dengan apa adanya secara obyektif sesuai dengan data yang dikumpulkan.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei sampai dengan Juni 2017, dan lokasi penelitian dilaksanakan di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu yang beralamat di Jalan Semangka Panorama, Nomor 89. Alasan memilih lokasi tersebut adalah karena pegadaian syariah unit panorama adalah salah satu cabang pegadaian syariah yang masih aktif dan masih menjadi pilihan nasabah dalam bertransaksi pegadaian.

3. Subjek / Informan Penelitian

Adapun subjek atau informan dalam penelitian ini adalah staf pemasaran dan pimpinan Pegadaian Syariah Panorama Kota Bengkulu yang berjumlah 3 orang karyawan.

4. Sumber dan teknik pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian dimaksud. Secara garis besar, data yang dicari adalah sumber data primer dan sumber datasekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan.

Berdasarkan hal tersebut, sumber data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1) Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan atau dari sumbernya langsung. Dalam hal ini data diperoleh peneliti dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pimpinan dan pegawai pegadaian Syariah kota Bengkulu.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain.²³ Dalam hal ini yang menjadi sumber sekunder dalam penelitian ini yakni diperoleh dari majalah, sumber-sumber buku pendukung, internet.

b. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang benar dalam penelitian, pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara atau teknik yang dirasa relevan dengan data yang diperoleh. Secara garis besar, data yang dicari adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan yang merupakan data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Berdasarkan hal tersebut, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut : Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Observasi.

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, ... h. 208

Merupakan pengumpulan data, dimana penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kenyataan-kenyataan yang terjadi di pegadaian Syariah Kota Bengkulu.

2) Wawancara/*interview*

Interview atau wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yakni melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden). Dalam pelaksanaan penelitian ini teknik wawancara yang dipilih adalah wawancara terstruktur. wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan secara berurutan dan berdasarkan unsur 5W1H. Wawancara ini dilakukan pada pimpinan dan karyawan bagian pemasaran pegadaian Syariah Kota Bengkulu.

3) Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data pendukung dalam penelitian, yang meliputi; profil kantor pegadaian Syariah Kota Bengkulu, sejarah berdirinya, deskripsi wilayah, data tentang karyawan dan produk.

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, metode yang dipakai dalam skripsi ini adalah:

a. Induktif

Menyajikan fakta yang terjadi di lapangan diperoleh dari riset dengan fakta-fakta yang terjadi di lapangan kemudian diambil kesimpulan yang bersifat umum.

b. Deskriptif Analitis

Pembahasan yang dimulai dengan mendeskripsikan data-data mengenai strategi strategi promosi dalam meningkatkan produk pemasaran di pegadaian syariah cabang kota Bengkulu.

G. Definisi Varibel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi perhatian suatu penelitian.

1. Strategi

Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.

Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.

2. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler adalah “proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dengan yang

lain”. Sedangkan menurut Terence A. Shimp, pemasaran merupakan kumpulan dari kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan transfer atau pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada proposal skripsi ini adalah :

- Bab I Dapat dilihat pendahuluan dengan rincian latar belakang, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan
- Bab II Merupakan landasan teori, landasan teori adalah kajian teori yang di kutip berdasarkan sumber yang berkaitan dengan penelitian. Adapun isi kajian teori tentang pengertian strategi, promosi, pemasaran produk, kerangka berpikir
- Bab III Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, mengenai jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dalam pengumpulan data nantinya dapat terstruktur, dalam metode penelitian berisi antara lain, deskripsi wilayah penelitian, sejarah penelitian, gambaran umum Pegadaian Syariah unit Semangka Panorama
- Bab IV Temuan hasil penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran produk di Pegadaian Unit Semangka Panorama Kota Bengkulu dan kendala dalam memasarkan produk
- Bab V Penutup yang berisi kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena.²⁴¹ Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.

Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.

Strategi mengenai kondisi dan situasi dalam proses *public* merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, tidak terkecuali dalam proses pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Strategi menurut Purnomo Setiawan Hari sebenarnya berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan

²⁴Jurnal Penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Syariah. www.answer.com/system, (diakses 24 Februari 2017)

Ag yang berarti memimpin. Jadi strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.²⁵

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.²⁶

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.²⁷

Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

²⁵ Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996), h. 8

²⁶ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 112

²⁷ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984), h. 59

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen dan puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan, organisasi tersebut. Strategi adalah arah dan ruang lingkung sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konvigurasi sumber daya dalam lingkung yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.²⁸ Analisis strategis dalam merumuskan strategi perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat untuk kepentingan perusahaan dimasa mendatang. Analisis strategi memiliki kegunaan yaitu untuk menentukan misi dan tujuan dari perusahaan membantu upaya perusahaan dalam mencapai misi dan tujuan untuk tindakan perbaikan dan penyesuaian bagi perusahaan dalam setiap situasi dan kondisi. Semua analisis strategis didasarkan pada lingkungan yang penuh dengan kompetensi, artinya juga perusahaan ingin memiliki keunggulan daya saing dengan perusahaan lain.

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi Acuan / Bauran pemasaran (marketing mix) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen / variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju maka keempat unsur / variabel tersebut adalah:

²⁸ Robins. Prilaku Organisasi, (Jakarta: Salamba, 2003), h. 54

a. Strategi Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.²⁹

b. Strategi Produk

Adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.³⁰

c. Strategi Harga

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

²⁹ Hendra, dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), h. 223

³⁰ Hendra, dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), h. 199

d. Strategi Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Dalam kegiatan inisiatif bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawar.³¹

Menurut Bashu Swasta Dh. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.³²

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton adalah: *'Promosi is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product.'* (Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk).³³

Dari beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta

³¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), h. 176

³²Bashu Swasta, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 238

³³William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 410

kelebihannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan yaitu:⁵

- a. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyakepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- b. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barangatau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- c. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barangtertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Adapun fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu³⁴:

- a. Memberikan Informasi; Promosi dapat menembah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang.
- b. Membujuk dan mempengaruhi; Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- c. Menciptakan kesan (*Image*); Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.
- d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan; Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan

³⁴Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, : Analisa Perilaku Konsumen*, h. 245-246

cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Bauran Promosi mempunyai empat macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. bauran promosi tersebut terdiri dari³⁵: Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.³⁶

Menurut Bashu Swastha Dh., periklanan adalah kombinasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.³⁷

Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh : Bank Sulselbar Syari'ah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan advertorial apa, bagaimana operasinya dan produk jasa apa yang ditawarkan oleh Bank Sulselbar Syari'ah.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan

³⁵Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Pusat, 2006), h. 120-124

³⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 177

³⁷Bashu Swasta, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 245

permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh : Bank Sulselbar mengiklankan kelebihan-kelebihan produk TAMPAN (Tabungan Masa Depan) dibanding dengan bank lainnya, di mana ada unsur perencanaan tabungan yang dapat menguntungkan nasabah dengan bunga tabungan yang lebih tinggi dibanding dengan bank-bank lain dengan produk sejenis.

- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut. Contoh : perusahaan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski diusianya yang sudah mapan.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan *sales promotion*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau *sample* produk. Dengan media tersebut akan memberikan tiga manfaat yaitu³⁸:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk

³⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), h. 179

segera membeli produk yang ditawarkan.

- c. Investasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian.

4. Pemasaran Produk

- a. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran menurut Kotler adalah “proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dengan yang lain”.³⁹

Sedangkan menurut Terence A. Shimp, pemasaran merupakan kumpulan dari kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan transfer atau pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.⁴⁰

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan serta menyerahkan nilai-nilai kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen.

- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran termasuk salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting. Hal ini dikarenakan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan sangat ditentukan oleh sejauh mana bauran pemasaran dilaksanakan. “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jaka Wasana), Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), h. 8

⁴⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari), Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h. 4

yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.⁴¹

Bauran pemasaran bagi sebuah merek terdiri dari empat unsur keputusan yang saling terkait mengenai: *product*, *price*, *place* (*distribution*), dan *promotion*.⁴² Keempat unsur pokok kegiatan pemasaran di atas saling berkaitan satu sama lain. Jadi keempat unsur tersebut harus dirancang sebegus mungkin untuk menciptakan pemasaran yang baik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Keempat unsur tersebut juga sebagai tolak ukur berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Untuk mencapai tujuannya dan memenuhi keinginan konsumen, perusahaan harus melakukan bauran pemasaran secara efektif dan efisien sehingga dapat mempercepat terjadinya penjualan. Keempat unsur bauran pemasaran di atas dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam menetapkan pembelian terhadap suatu produk dan jasa.

c. Produk

Produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong⁴³, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai

⁴¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Bob Sabran), Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 62

⁴²Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (M. Taufik Amir), (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 326

⁴³Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2001), h. 346

usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

- a. Program pencitraan baru perbankan syariah dengan menanamkan di benak masyarakat bahwa perbankan syariah “lebih dari sekedar bank” {beyond banking). Selain menawarkan jasa dan pelayanan perbankan secara umum, perbankan syariah menawarkan nilai-nilai yang lebih memenuhi rasa keadilan.
- b. Pengembangan segmen pasar sebagai reaksi terhadap kesan bahwa perbankan syariah hanya untuk konsumen muslim saja. Sistem perbankan syariah harus ditawarkan sebagai sistem Islam untuk dunia yang dapat dirasakan manfaatnya oleh semua kalangan.
- c. Pengembangan produk menjadi keniscayaan karena kepentingan nasabah di zaman globalisasi ini juga semakin kompleks. Ini merupakan tantangan tersendiri agar koridor syariah tidak dilanggar, tetapi jenis produk yang ditawarkan harus cepat berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat.
- d. Peningkatan pelayanan mau tidak mau harus dilakukan karena nasabah bukan lagi hanya mereka yang syariah loyalist. Nasabah perbankan syariah menjadi semakin elastis dengan batas pasar tidak hanya pada industri

perbankan syariah.

- e. Sosialisasi dan komunikasi terhadap stakeholders untuk mengedukasi masyarakat akan nilai-nilai baru yang ditawarkan oleh perbankan syariah tanpa mengorbankan jasa pelayanan perbankan yang selama ini dibutuhkan masyarakat.

BAB III

GAMBARAN UMUM UNIT PEGADAIAN SYARIAH SEMANGKA

KOTA BENGKULU

A. Sejarah Berdirinya Unit Pegadaian Syariah Semangka Kota Bengkulu

Gadai dalam Islam berasal dari kata Arab *al-Rahn* yang berarti tetap. Disebut tetap karena barang gadai ada pada pemberi pinjaman hingga utang dibayar.⁴⁴ Gadai juga berarti jaminan utang, gadaian, barang yang digadaikan, hipotek atau *al-habs* (penahanan), yaitu menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.⁴⁵ Dapat dikatakan bahwa *rahn* adalah bentuk perjanjian yang dilakukan secara tidak tunai atau dalam bentuk utang piutang dengan menggunakan benda sebagai jaminan atas utang itu dan jika dalam waktu jatuh tempo yang telah ditentukan utang tersebut belum terbayar, maka jaminan dapat dijual untuk melunasi utang.⁴⁶

Terbitnya PP No. Tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/1990 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP No. 103 Tahun 2000 yang dapat dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank, telah sesuai dengan konsep

⁴⁴Idris, *Hadis Ekonomi*. (Jakarta: Kencana, 2015), h. 197

⁴⁵Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. (Depok: Gema Insani, 2001), h. 128

⁴⁶Idris, *Hadis...* h. 201

Syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat Allah SWT setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian Unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha Syariah.⁴⁷

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Ssyariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. ULGS Batam berada dalam lingkup koordinasi Kantor Wilayah II Padang bersama dengan 50 kantor Cabang lainnya yang tersebar di provinsi Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Bangka Belitung, Bengkulu, Jambi dan Riau.

Sedangkan untuk di daerah Bengkulu sendiri Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Kota Bengkulu berdiri pada tanggal 29 April 2009, hingga sekarang dan

⁴⁷Abdul Ghofur Anshori, *Gadai...* h. 140

telah memiliki 3 Kantor Unit Layanan Gadai Syariah atau Unit Pegadaian Syariah (UPS) yang ada di Kota Bengkulu di antaranya : UPS Penurunan, UPS Semangka dan UPS Simpang Bumi Ayu. UPS Semangka sendiri juga berdiri pada tahun 2009 yang terletak di jalan Semangka Kelurahan Panorama Kota Bengkulu.⁴⁸ Kegiatan operasionalnya atau jam kerja pada Unit Pegadaian Syariah Semangka Kota Bengkulu, buka pada pukul 07.30 WIB dan tutup pada pukul 15.00 WIB untuk hari Senin s/d Jum'at, sedangkan untuk hari Sabtu buka pada pukul 07.30 WIB s/d pukul 12.30 WIB.

Dengan berdirinya Pegadaian Syariah di Kota Bengkulu ini diharapkan dapat :

1. Mencegah praktek Ijon, rentenir dan pinjaman tidak wajar lainnya.
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil.
3. Mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

B. Visi dan Misi Unit Pegadaian Syariah Semangka Kota Bengkulu

1. Visi : sebagai solusi terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia serta selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

⁴⁸ Donny Osmon, Kasir Unit Pegadaian Syari'ah Semangka, Wawancara pada tanggal 21 Januari 2017

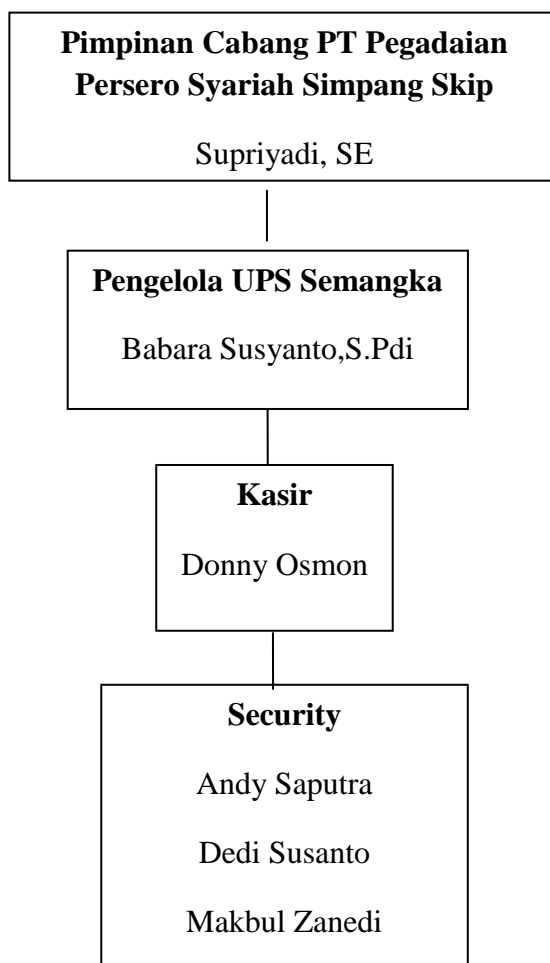
2. Misi :

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b. 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.
- c. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

C. Struktur Organisasi Unit Pegadaian Syariah Semangka Kota Bengkulu

Struktur organisasi dalam perusahaan merupakan suatu kerangka usaha untuk menjalankan atau melaksanakan pekerjaan-pekerjaan yang akan dilakukan. Organisasi dapat dianggap sebagai wadah untuk mencapai tujuan tertentu, mengetahui kedudukan dan wewenang, tugas, dan tanggung jawab dalam setiap pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Unit Pegadaian Syariah Semangka sebagai suatu organisasi dalam suatu usaha serta kegiatannya telah dirumuskan aturan-aturan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab setiap personil maupun bagian-bagian yang secara bersama untuk mencapai tujuan yang akan direncanakan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi yang terdapat pada UPS Semangka dapat dilihat pada gambar berikut:

STRUKTUR UNIT PEGADAIAN SYARIAH SEMANGKA

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Kota Bengkulu

Dalam struktur organisasi dan manajemen unit pegadaian syariah Semangka, dimana setiap bagian mempunyai tugasnya masing-masing yaitu:

1. Pimpinan Cabang : Tugasnya yaitu mengelola Operasional dengan menyalurkan uang pinjaman secara hukum gadai yang didasarkan pada

penerapan prinsip-prinsip syari'ah, pimpinan cabang juga melaksanakan usaha-usaha lain yang telah ditentukan oleh manajemen serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lain, pimpinan cabang sebagai pelaksana secara teknis dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

2. Pengelola Unit : Tugasnya sama dengan pimpinan cabang akan tetapi pengelola unit hanya mengelola unitnya saja.
3. Kasir : Tugasnya yaitu melakukan penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembuktian sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor UPS Semangka.
4. Security : Tugasnya yaitu menjaga keamanan harta perusahaan dan nasabah/rajin dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.⁴⁹

D. Produk-produk Unit Pegadaian Syariah Semangka Kota Bengkulu

Pegadaian syariah merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa keuangan non bank dengan kegiatan utamanya menyalurkan pinjaman kepada masyarakat. Selain itu, pegadaian juga dibuka dengan maksud untuk melayani dan membantu serta menolong para nasabah yang sedang kesulitan dalam segi ekonomi yang lemah dengan sistem gadai.

Unit Pegadaian Syariah Semangka memiliki beberapa produk yaitu:

1. Rahn (Jasa Gadai Berprinsip Syariah)

Rahn merupakan pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai sesuai Syariah. Sedangkan barang-barang

⁴⁹ Babara Susyanto, Pengelola Unit Pegadaian Syari'ah Semangka, Wawancara pada tanggal 23 Januari 2017

yang menjadi jaminan yaitu berupa emas, berlian, peralatan elektronik dan kendaraan bermotor.

Sistem operasionalnya yaitu dimana nasabah harus memenuhi persyaratan dari pihak Pegadaian Syariah yaitu fotocopi KTP atau identitas resmi lainnya, menyerahkan barang jaminan berupa perhiasan, atau barang berharga lainnya, untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli kendaraan. Kemudian pihak pegadaian menaksir barang jaminan tersebut agar dapat menentukan berapa nasabah mendapatkan pinjaman dari hasil jaminan. Jika hasil taksiran pihak pegadaian sesuai maka terjadi transaksi pada rahn. Kemudian pihak pegadaian menyerahkan SBR dan uang sesuai dengan nilai jaminan dan nasabah membayar administrasi.

2. Mulia (Investasi Yang Sangat Likuid Sepanjang Masa)

Mulia yaitu suatu kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh Pegadaian Syariah kepada masyarakat secara tunai atau dengan pola angsuran dengan jangka waktu tertentu dan fleksibel. Produk mulia ini memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh Pegadaian Syariah secara tunai atau angsuran sampai tiga tahun. Dalam logam mulia tersedia beberapa pilihan dengan berat 1 gr, 2 gr, 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr dan 1 kg.⁵⁰

Sistem operasional investasi logam mulia yaitu dimana nasabah harus melengkapi persyaratan yaitu dengan menyerahkan copy KTP/identitas resmi lainnya, mengisi formulir aplikasi mulia, menyerahkan uang muka sesuai

⁵⁰ Brosur pegadaian syariah. 2017

dengan berat logam mulia yang akan di beli, kemudian nasabah menandatangani akad mulia. Dengan demikian, bagi nasabah yang terikat dengan akad mulia maka ia akan membayar angsuran sesuai dengan berat yang dibeli dan harga emas tersebut sudah diikat pada hari akad itu sendiri.

3. Arrum (Pembiayaan Usaha Mikro Dan Usaha Kecil Berprinsip Syariah)

Arrum adalah pinjaman dengan sistem Syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil atau motor yang dimilikinya dan bisa juga emas dengan jangka waktu pembiayaan fleksibel. Arrum terbagi menjadi beberapa produk :

a. Arrum (Gadai BPKB dan Emas)

Sistem operasional Arrum BPKB yaitu dimana nasabah mengajukan pinjaman kepada pihak Pegadaian Syariah dengan memenuhi persyaratan seperti harus memiliki usaha yang memenuhi kriteria, fotokopi KTP suami/istri, fotokopi KK, PBB, Rekening listik/telpon, fotokopi BPKB, fotokopi STNK, pasfoto terbaru. Setelah semua dilengkapi maka pihak Pegadaian Syariah akan mensurvei usaha nasabah tersebut (dimana ada tim survei dari pihak Pegadaian untuk menentukan apakah nasabah tersebut bisa diberi pinjaman), jika usahanya memenuhi kriteria, maka nasabah harus memiliki surat keterangan usaha Lurah/SITU/TDP/NPWP.

b. Arrum Haji

Arrum haji merupakan produk terbaru di Pegadaian Syariah. Dimana nasabah hanya menitipkan emas kemudian memperoleh uang pinjaman dalam bentuk tabungan haji yang langsung digunakan untuk mendaftar haji dan memperoleh nomor porsi haji.⁵¹

Sistem operasional Arrum Haji yaitu dimana nasabah membawa emas dengan nilai Rp 7.000.000 untuk menjadi barang jaminan. Kemudian nasabah memenuhi persyaratan dengan menyerahkan copy KTP, Jaminan Emas serta SABPIH dan syarat lainnya dari Pegadaian Syariah. Kemudian nasabah langsung didampingi oleh pihak Pegadaian untuk mendaftar haji di KEMENAG. Dengan membawa uang sebesar Rp 25.000.000 dan sampai nasabah mendapatkan SABPIH (setoran awal biaya pendaftaran ibadah Haji). Setelah didaftarkan dan mendapatkan SABPIH maka nasabah menyerahkannya. Setelah itu maka nasabah wajib membayar angsuran sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati dari awal. Angsuran yang dibayar nasabah yaitu dengan jumlah uang yang dipinjamkan ditambah dengan biaya mu'nah (biaya pemeliharaan jaminan nasabah dengan nilai 1 %). Setelah nasabah melunasi pinjaman maka barang jaminan berupa emas dan SABPIH akan dikembalikan kepada nasabah.

4. Amanah (Pembiayaan Untuk Kepemilikan Kendaraan)

Amanah merupakan pembiayaan yang diberikan oleh pihak Pegadaian Syariah untuk pembelian kendaraan (mobil maupun motor). Pembiayaan ini

⁵¹ Brosur pegadaian syaria'h. 2017

sering digunakan dengan cara nasabah membayar uang muka 20 % (motor) dan 25 % (mobil) dengan jangka waktu kredit 12, 18, 24, 36 bulan.

Sistem operasional Produk pembiayaan amanah, jika nasabah ingin melakukan transaksi ini, maka nasabah harus memenuhi persyaratan-persyaratan yang ada seperti:

- 1) Jika pengusaha mikro maka usaha berjalan minimal 1 tahun. Melampirkan kelengkapan copy KTP, copy KK, copy Surat Keterangan Usaha, copy Rekening Tagihan telpon, listrik, PBB terakhir. Setelah itu, menyiapkan/membayar uang muka/ sebesar yang telah ditentukan 20% (motor) dan 25% (mobil). kemudian membayar/biaya proses pada saat akad seperti biaya administrasi dan kafalah, biaya notaris, dan asuransi kendaraan (min TLO).
- 2) Jika karyawan tetap masa kerja minimal 2 tahun. Melampirkan kelengkapan copy KTP, copy KK, copy Name Tag, copy SK Pengangkatan Pegawai Tetap + legaliser, copy NPWP, Asli Slip Gaji+ Legalisir 2 Bulan Terakhir. Setelah itu, menyiapkan/membayar uang muka/ sebesar yang telah ditentukan 20% (motor) dan 25% (mobil). kemudian membayar/biaya proses pada saat akad seperti biaya administrasi dan kafalah, biaya notaris, dan asuransi kendaraan (min TLO).⁵²

5. MPO

⁵² Brosur Pegadaian Syari'ah. 2017

Multi Pembayaran Online (MPO) merupakan jasa dalam suatu Pegadaian Syariah dengan menerima pembayaran tagihan listrik, telepon, tv langganan, internet, finance, pulsa handphone, pengiriman uang kedalam dan keluar negeri.

Sistem operasional MPO yaitu nasabah membawa kartu atau nomor identitas jika ingin membayar seperti tagihan listrik, telpon, tv langganan, finance, BPJS, dan lainnya. Jika ingin mengirim uang keluar negeri maka nasabah harus mengisi persyaratan dari pihak pegadaian.

6. Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan. Tabungan emas yaitu dapat membeli emas dari 0,01 gr sampai 1 kg dengan harga pasar sesuai tanggal penabungan. Misalnya seorang nasabah ingin menabung dengan uang Rp 100.000 maka pihak Pegadaian akan menghitung berapa emas yang akan diperoleh/ditabung dengan harga pasar setiap kali nasabah akan menabung.⁵³

Sistem operasional untuk membuka rekening Pegadaian tabungan emas yaitu dimana nasabah membawa identitas diri (KTP/SIM/Paspor), membayar biaya administrasi Rp 10.000 dan membayar pengelolaan rekening Rp 30.000 per tahun (dapat diperpanjang), kemudian membeli emas dengan berat 0,01 gr atau senilai 5.000an

⁵³ Brosur Pegadaian Syariah. 2017

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Temuan

Untuk mendapatkan informasi penulis melakukan wawancara sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Data yang didapat dari hasil wawancara yang kemudian didukung data observasi dan dokumentasi hasil penelitian akan dijabarkan sebagai berikut:

a. **Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu?**

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap bapak Babara Susyanto sebagai pengelola unit pegadaian syariah jalan semangka Panorama Kota Bengkulu dimana dinyatakan bahwa strategi yang dilakukan dalam pemasaran yaitu pertama dengan strategi pemasaran dengan menyebarkan brosur, *call calling*, *direct selling* dengan melakukan promosi ketempat yang berbeda misalnya sekolah-sekolah, perkantoran, pasar, jalan raya, yang bertujuan menyamapaikan informasi kepada nasabah agar nantinya nasabah dapat mengenal produk-produk yang ada di pegadaian promosi sangat penting karena umumnya masyarakat menganggap bahwa pegadaian hanyalah tempat pegadaian barang saja hal ini sesuai dengan hasil wawanacara yang dilakukan sebagai berikut :

Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu menurut hasil wawancara dengan bapak Babara Susyanto adalah sebagai berikut :

a. Menyebarkan Brosur

Hasil penelitian program yang dilakukan menurut wawancara yang dilakukan bahwa pegadaian syariah dalam memasarkan produk kepada masyarakat untuk meningkatkan minat nasabah pihak pegadaian melakukan upaya seperti menyebarkan brosur di pasar sekolahan ke rumah warga dan menjelaskan produk-produk di pegadaian, memasang sepanduk.⁵⁴

b. *Direct Sells* atau *call calling*

Berdasarkan hasil penelitian strategi lainnya yang dilakukan adalah meliputi *Direct Sells* atau *call calling* menurut hasil penelitian perkembangan teknologi yang mampu membuat hubungan antar pihak pegadaian dengan nasabah bisa saling berkomunikasi jadi kalau seandainya pihak pegadaian memiliki produk baru pihak pegadaian bisa memberi tahu nasabah melalui *Direct Sells* atau *call calling*.⁵⁵

c. Promosi

Strategi lainnya yang juga dilakukan dalam meningkatkan minat nasabah adalah melalui media iklan atau promosi baik melalui media cetak maupun elektronik, Periklanan hasil penelitian didapatkan bahwa pihak

⁵⁴ Babara Susyanto sebagai pengurus unit Pegadaian cabang Panorama Kota Bengkulu, wawancara tanggal 07 Juli 2017.

⁵⁵ Babara Susyanto sebagai pengurus unit Pegadaian cabang Panorama Kota Bengkulu, wawancara tanggal 07 Juli 2017.

pegadaian memasang iklan di tv atau seadanya interuksi kantor aria dipasang iklan mulai dari iklan gadai, iklan kredit logam mulyah, kredit barang elektronik, kredit kendaraan, pembelian mas, haji dan umroh.⁵⁶

d. Gerbek Pasar

Hasil penelitian didapatkan salah satu strategi dalam melakukan pemasaran adalah dengan melakukan gerbek pasar yang bertujuan menyampaikan informasi dengan menyentuh kalangan masyarakat secara luas karena dipasar banyak masyarakat yang berasal dari kalangan yang bermacam-macam.⁵⁷

“Banyak strategi yang kami lakukan diantaranya adalah gencar melakukan promosi dengan membagikan brosur-brosur ke pasar, sekolah-sekolah perkantoran, jalan-jalan yang bertujuan memperkenalkan produk pegadaian dimana masyarakat umumnya hanya mengenal pegadaian sebagai tempat mengadaikan barang saja pada hal banyak yang bisa dilakukan dipegadaian diantaranya adalah bisa dilakukan transaksi pembelian pulsa listrik, maupun Prabayar, pembayaran angsuran dan lainnya strategi yang sering dilakukan adalah gerbek pasar dengan memperkenalkan produk pegadaian kepada semua kalangan yang sedang berada dipasar.”⁵⁸

Hasil penelitian didapatkan bahwa produk-produk yang ada di pegadaian cabang Panorama Kota Bengkulu adalah jenis produk yang dikeluarkan pegadaian syariah semua daerah hampir sama, tidak terkecuali pegadaian Cabang Panorama Kota Bengkulu. Produk –produk yang dikeluarkan pegadaian syariah hampir persis sama dengan produk pegadaian konvensional pada umumnya, karena masih mengikuti perusahaan induknya

⁵⁶ Babara Susyanto sebagai pengurus unit Pegadaian cabang Panorama Kota Bengkulu, wawancara tanggal 07 Juli 2017.

⁵⁷ Babara Susyanto sebagai pengurus unit Pegadaian cabang Panorama Kota Bengkulu, wawancara tanggal 07 Juli 2017.

⁵⁸ Babara Susyanto sebagai pengurus unit Pegadaian cabang Panorama Kota Bengkulu, wawancara tanggal 07 Juli 2017.

yaitu PT Pegadaian. Berikut produk –produk yang dikeluarkan pegadaian syariah yang ada di unit Panorama Kota Bengkulu:

- a. Produk Rahn/gadai syariah (pemberian pinjaman atas dasar hukum gadai) yaitu produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah dengan mensyaratkan pemberian pinjaman atas dasar penyerahan barang jaminan oleh nasabah.
- b. Produk ARRUM yaitu pembiayaan kepada pengusaha mikro dan kecil untuk pengembangan usaha dengan jaminan BPKB dan emas yang berprinsip syariah.
- c. Produk MPO (*Multi Payment Online*), pelayanan dalam pembayaran seperti, pembayaran Listrik, TV Kabel, Pulsa Listrik dan Handphone, Internet, Pembayaran, Telepon.
- d. Penitipan Barang berupa sewa (ijarah) yaitu pegadaian syariah menyediakan tempat penyimpanan barang bergerak yang cukup memadai yang dalam dunia perbankan disebut dengan save deposit box.
- e. *Gold Counter/Mulia* (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) adalah jasa penjualan logam Mulia yang berkualitas dan aman yang disediakan oleh Pegadaian syariah kepada masyarakat. *Gold counter* dimaksud semacam toko emas galeri 24 yang terdiri dari beberapa pilihan, yaitu 5 gram sampai 1000 gram (1 kg).

b. Kendala Pegadaian Syariah Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu dalam memasarkan strategi Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Minat Nasabah?

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kendala yang sering dihadapi dalam melakukan dalam memasarkan strategi Pemasaran Produk dalam meningkatkan minat nasabah adalah banyak faktor diantaranya yang paling mendasar adalah pemahaman masyarakat yang beranggapan bahwa pegadaian hanya sebagai tempat mengadaikan uang pada hal pada kenyataannya banyak sekali produk pegadaian yang berkembang seperti menabung mas batangan, ada beberapa produk arisan, dapat melakukan transaksi pembelian pulsa pra bayar.

PT Pegadaian (Persero) yang sebelumnya dikenal sebagai Perum Pegadaian sebagai lembaga perkreditan yang memiliki tujuan khusus yaitu penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai yang ditujukan untuk mencegah praktek ijon, pegadaian gelap, riba, serta pinjaman tidak wajar lainnya. PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan kredit, baik dalam skala kecil maupun skala besar, dengan pelayanan yang mudah, cepat dan aman. Kemudahan dan kesederhanaan dalam prosedur memperoleh kredit merupakan modal dasar dalam mendekati pangsa pasar. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan Pegadaian Syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis 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 atau bagi hasil.

Kendala Pegadaian Syariah Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu dalam memasarkan Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah adalah sebagai berikut :

a. Kurangnya promosi dan sosialisai

Hasil penelitian didapatkan kendala lainya karena promosi yang dilakukan kurang gencar dalam menunbuhkan minat menggunakan produk menjadi kurang karena banyak masyarakat yang belum memahami mengenai produk-produk yang ditawarkan.

b. Terbatasnya biaya operasional

Hasil penelitian ditemukan adanya kendala dalam memasarkan strategi Pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah terbatasnya waktu serta biaya operasional dalam melakukan sosialisasi sehingga hal ini menyebabkan produk kurang dikenal dengan baik oleh nasabah yang berdampak terhadap rendahnya minat dalam menggunakan produk yang ada di Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Kota Bengkulu.

c. Produk yang dimiliki kurang dikenal

Hasil penelitian menunjukan bahwa kendala dalam pengembangan pegadaian adalah berhubungan dengan beberapa faktor baik dari nasabah maupun dari produk yang ditawarkan terkadang kurang dapat bersaing dengan pemberi jasa dengan produk sejenis hal ini sesuai dengan teori sebagai berikut : Program pencitraan baru perbankan syariah dengan

menanamkan di benak masyarakat bahwa perbankan syariah “lebih dari sekedar bank” (*beyond banking*). Selain menawarkan jasa dan pelayanan perbankan secara umum, perbankan syariah menawarkan nilai-nilai yang lebih memenuhi rasa keadilan.

Pengembangan segmen pasar sebagai reaksi terhadap kesan bahwa perbankan syariah hanya untuk konsumen muslim saja. Sistem perbankan syariah harus ditawarkan sebagai sistem Islam untuk dunia yang dapat dirasakan manfaatnya oleh semua kalangan. Pengembangan produk menjadi keniscayaan karena kepentingan nasabah di zaman globalisasi ini juga semakin kompleks. Ini merupakan tantangan tersendiri agar koridor syariah tidak dilanggar, tetapi jenis produk yang ditawarkan harus cepat berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat. Peningkatan pelayanan mau tidak mau harus dilakukan karena nasabah akan lebih loyalitas dengan pelayanan yang baik. nasabah perbankan syariah menjadi semakin elastis dengan batas pasar tidak hanya pada industri perbankan syariah. Sosialisasi dan komunikasi terhadap stakeholders untuk mengedukasi masyarakat akan nilai-nilai baru yang ditawarkan oleh perbankan syariah tanpa mengorbankan jasa pelayanan perbankan yang selama ini dibutuhkan masyarakat.

d. Kebutuhan masyarakat

Kendala lainnya yang juga ditemukan pada saat melakukan penelitian adalah seperti kita ketahui pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian sudah cukup baik. Karena pegadaian syariah saat ini tidak bisa

terbilang baru dan kantor cabang syariahnya pun sudah lumayan banyak, berdasarkan pengamatan di lapangan pertumbuhan pegadaian menunjukkan peningkatan yang pesat semenjak pertama kali didirikannya. Sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pegadaian syariah atas produk gadai syariah sehingga tumbuh menjadi pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa tersebut. Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh pegadaian syariah. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhinya seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi (bunga) didalamnya, dan lain sebagainya.

“Kendalanya banyak diantaranya sulit memasarkan produk karena kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa pegadaian hanya sebagai tempat mengadaikan barang saja namun sering dengan bertambahnya waktu dan gencarnya dilakukan promosi masyarakat sedikit mengetahui tentang produk-produk pegadaian”⁵⁹

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu?

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap bapak Babara Susyanto sebagai pengelola unit pegadaian syariah jalan semangka Panorama Kota

⁵⁹ Babara Susyanto sebagai pengurus unit Pegadaian cabang Panorama Kota Bengkulu, wawancara tanggal 07 Juli 2017.

Bengkulu dimana dinyatakan bahwa strategi yang dilakukan dalam pemasaran yaitu pertama dengan strategi pemasaran dengan menyebarkan brosur, *call calling*, *direct selling* dengan melakukan promosi ketempat yang berbeda misalnya sekolah-sekolah, perkantoran, pasar, jalan raya, yang bertujuan menyampaikan informasi kepada nasabah agar nantinya nasabah dapat mengenal produk-produk yang ada di pegadaian promosi sangat penting karena umumnya masyarakat menganggap bahwa pegadaian hanyalah tempat mengadaikan barang saja.

Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah pada unit pegadaian syariah jalan semangka Panorama Kota Bengkulu hasil penelitian program yang dilakukan menurut wawancara yang dilakukan terhadap bapak Babara Susyanto bahwa pegadaian syariah dalam memasarkan produk kepada masyarakat untuk meningkatkan minat nasabah pihak pegadaian melakukan upaya seperti menyebarkan brosur dipasar sekolahan ke rumah warga dan menjelaskan produk-produk dipegadaian, memasang sepanduk. Berdasarkan hasil penelitian strategi lainnya yang dilakukan adalah meliputi *direct selling* atau *call calling* menurut bapak Babara Susyanto terkait dengan perkembangan teknologi yang mampu membuat hubungan antar pihak pegadaian dengan nasabah bisa saling berkomunikasi jadi menurut bapak Babara Susyanto kalau seandainya pihak pegadaian memiliki produk baru pihak pegadaian bisa memberi tahu nasa melalui *direct selling* atau *call calling*.

Strategi lainnya yang juga dilakukan dalam meningkatkan minat nasabah adalah melalui media iklan atau promosi baik melalui media cetak

maupun elektronik, Periklanan Menurut bapak Babara Susyanto pihak pegadaian memasang iklan di tv atau seadanya interuksi kantor aria dipasang iklan mulai dari iklan gadai, iklan kredit logam mulyah, kredit barang elektronik, kredit kendaraan, pembelian mas, haji dan umroh.

Berdasarkan hasil penelitian strategi yang dilakukan oleh pihak pegadaian adalah dengan melakukan strategi promosi kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.⁶⁰ Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisas atau produk).⁶¹

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.⁶²

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan

⁶⁰Bashu Swasta, *Azaz Marketing*, (Yokyakarta: Liberty, 1999), h. 238

⁶¹William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 410

⁶² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 2

tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi spesifik untuk elemen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.⁶³

Strategi pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya adalah: *Pertama, segmenting* adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. *Kedua, targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. *Ketiga, positioning* adalah strategi yang menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan.⁶⁴

Jadi, pada dasarnya antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional yaitu dengan menentukan segmen pasar (*segmenting*), menentukan sasaran pasar (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*). Dan dalam strategi pemasaran tersebut terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Place* (Distribusi), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi).

Sehubungan dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan yang ada menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara lembaga-lembaga keuangan di Indonesia, maka lembaga keuangan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya melalui berbagai macam kegiatan promosi. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisinya

⁶³ Philip Kotler dan Gary Amrstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 54

⁶⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h.165-172

terus meningkat maka suatu lembaga keuangan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.

Unit pegadaian syariah Kota Bengkulu, tempatnya di Jalan Semangka No. 89 Panorama Kota Bengkulu. Daerah ini juga merupakan daerah yang dikelilingi oleh pedagang karena dekat dengan pusat perekonomian lokal yaitu pasar Panorama. Oleh karena itu keberadaan pegadaian syariah sangat membantu para masyarakat yang mayoritas muslim yang melakukan aktivitas di pasar.

Dalam meningkatkan minat nasaba dilakukan berbagai strategi yang paling gencar dilakukan adalah melakukan promosi pada masyarakat yang bertujuan untuk menimbuhkan minat menggunakan produk yang ada pada unit pegadaian hal ini sesuai dengan teori sebagai berikut : Adapun fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu⁶⁵:

- a. Menambah Informasi; Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang.

⁶⁵Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, : Analisa Perilaku Konsumen*, h. 245-246

- b. Membujuk dan mempengaruhi; Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- c. Menciptakan kesan (*Image*); Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.
- d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan; Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Bauran Promosi mempunyai empat macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. bauran promosi tersebut terdiri dari⁶⁶: iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.⁶⁷

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan *sales promotion*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau *sample* produk.

⁶⁶Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Pusat, 2006), h. 120-124

⁶⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 177

Menurut M. Syakir Sula ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran, yakni testis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Yang menarik pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.⁶⁸

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

2. Kendala Pegadaian Syariah Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu dalam memasarkan strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah?

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kendala yang sering dihadapi dalam melakukan dalam memasarkan Produk dalam meningkatkan

⁶⁸ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006), h.28

minat nasabah adalah banyak faktor diantaranya yang paling mendasar adalah pemahaman masyarakat yang beranggapan bahwa pegadaian hanya sebagai tempat mengadaikan uang pada hal pada kenyataannya banyak sekali produk pegadaian yang berkembang seperti menabung mas batangan, ada beberapa produk arisan, dapat melakukan transaksi pembelian pulsa pra bayar.

Kendala pegadaian syariah syariah jalan semangka panorama kota bengkulu dalam memasarkan produk dalam meningkatkan minat nasabah adalah kendala lainya karena promosi yang dilakukan kurang gencar dalam menunbuhkan minat menggunakan produk menjadi kurang karena banyak masyarakat yang belum memahami mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ditemukan adanya kendalah dalam memasarkan Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah terbatasnya waktu serta biaya operasional dalam melakukan sosialisai sehingga hal ini menyebabkan produk kurang dikenal dengan baik oleh nasabah yang berdampak terhadap rendahnya minat dalam menggunakan produk yang ada di Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Kota Bengkulu

Produk yang dimiliki Kurang dikenal hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala dalam pengembangan pegadaian adalah berhubungan dengan beberapa faktor baik dari nasabah maupun dari produk yang ditawarkan terkadang kurang dapat bersaing dengan pemberi jasa dengan produk sejenis hal ini sesuai dengan teori sebagai berikut : Program pencitraan baru perbankan syariah dengan menanamkan di benak masyarakat bahwa perbankan syariah “lebih dari sekedar bank” (*beyond banking*).

Selain menawarkan jasa dan pelayanan perbankan secara umum, perbankan syariah menawarkan nilai-nilai yang lebih memenuhi rasa keadilan. Pengembangan segmen pasar sebagai reaksi terhadap kesan bahwa perbankan syariah hanya untuk konsumen muslim saja. Sistem perbankan syariah harus ditawarkan sebagai sistem Islam untuk dunia yang dapat dirasakan manfaatnya oleh semua kalangan. Pengembangan produk menjadi keniscayaan karena kepentingan nasabah di zaman globalisasi ini juga semakin kompleks. Ini merupakan tantangan tersendiri agar koridor syariah tidak dilanggar, tetapi jenis produk yang ditawarkan harus cepat berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat. Peningkatan pelayanan mau tidak mau harus dilakukan karena nasabah bukan lagi hanya mereka yang syariah loyalist. Nasabah perbankan syariah menjadi semakin elastis dengan batas pasar tidak hanya pada industri perbankan syariah. Sosialisasi dan komunikasi terhadap stakeholders untuk mengedukasi masyarakat akan nilai-nilai baru yang ditawarkan oleh perbankan syariah tanpa mengorbankan jasa pelayanan perbankan yang selama ini dibutuhkan masyarakat.

Kendala lainnya yang juga ditemukan pada saat melakukan penelitian adalah seperti pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian sudah cukup baik. Karena pegadaian syariah saat ini tidak bisa terbilang baru dan kantor cabang syariahnya pun sudah lumayan banyak, berdasarkan pengamatan di lapangan pertumbuhan pegadaian menunjukkan peningkatan yang pesat semenjak pertama kali didirikannya. Sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pegadaian syariah atas produk

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

Hasil penelitian didapatkan bahwa pegadaian yang dijadikan landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Setelah melalui kajian yang panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah. Arti gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau orang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada yang berpiutang untuk mengambil pelunasan dari barang itu secara didahulukan dari pada orang berpiutang lainnya, kecuali biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya penyelamatannya setelah barang itu digadaikan adalah biaya-biaya mana harus didahulukan.⁶⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit atau yang dapat menyulitkan nasabah untuk memperoleh dana Pinjaman. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis

⁶⁹ Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1152-1153.

masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik secara produktif maupun konsumtif. Di samping itu proses pencairan dana juga terbilang cepat dan sangat mudah

Implementasi operasional pegadaian 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. Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar. Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman. Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam Bab IV, maka dapat dibuat kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan, yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah pada unit pegadaian syariah jalan semangka panorama Kota Bengkulu yaitu pertama dengan strategi pemasaran dengan menyebarkan brosur, *call calling*, *direct selling* dengan melakukan promosi ketempat yang berbeda misalnya sekolah-sekolah, perkantoran, pasar, jalan raya, ini bertujuan menyampaikan informasi kepada nasabah agar nantinya nasabah dapat mengenal produk-produk yang ada di pegadaian.
- b. Kendala Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu dalam memasarkan produk untuk meningkatkan minat nasabah ada beberapa faktor, diantaranya promosi yang dilakukan kurang, kurangnya sosialisasi, terbatasnya biaya operasional. Dan anggapan masyarakat bahwa pegadaian hanya sebagai tempat menggadaikan uang .

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba untuk memberikan saran bahwa hendaknya Pegadaian semakin aktif lagi dalam meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi

kepada masyarakat, telah terbukti bahwa kegiatan pemasaran ini mampu meningkatkan jumlah nasabah. Namun para karyawan harus lebih giat lagi dalam memperkenalkan dan menjelaskan produk-produk gadai yang ada di pegadaian syariah kepada masyarakat.

Dapat dilihat dari tahun ketahun dirasakan sudah cukup berhasil. Oleh karena itu perlu juga diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang akan dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi dimasa yang akan datang.

Untuk kemampuan Sumber daya Manusia sudah cukup baik, karena saat ini untuk menjadi karyawan Pegadaian Syariah sudah dilakukan penyeleksian dan juga sudah diberikan pelatihan yang bertujuan untuk lebih meningkatkan profesionalitas kerja Pegadaian di semua bidang.

Pegadaian juga hendaknya mendengarkan masukan-masukan yang diberikan oleh nasabah sebagai upaya peningkatan pelayanan dan membangun kekerabatan. Hal ini akan semakin mendekatkan nasabah dengan pegadaian, dan ini juga akan menciptakan imej positif sekaligus bagian dari sosialisasi pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan produk-produk yang ada di pegadaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, Semarang : IAIN Press. 2009.
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabet. 2002.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta. 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widia. 2012.
- Eriyanto. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*,. Yogyakarta: LKIS. 2007.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang,: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- Firdaus NH, Muhammad. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, Jakarta: Renaisan. 2005.
- Ghozali. Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2009.
- Hasan Binjai, Abdul Halim. *Tafsir Al-Ahkam*, cet. 1 Jakarta: Kencana. 2006.
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat. 2012.
- <http://www.prospektif.com/terkini/artikel.Html?id=969>, diakses tanggal 24 Februari 2017
- Hunger, David dan Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Andi. 2003.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan. 2006.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: PT. Kencana. 2004.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Erlangga. 2002.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Pusat. 2006.

Muhammad dan R. Lukman Fauroni. *Visi Al-Qur'an Tentang Etikadan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah. 2002.

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

Santoso, Singgih. "*Mastering SPSS Versi 19*", Jakarta: Elex Media Komputindo2011.

Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* , Yogyakarta: Ekonisia. 2003.

Sugiono. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta2007

Suharyadi dan Purwanto. *Statistika; Untuk Ekonomi KeuanganModern*, Jakarta: Salemba Empat. 2007.

Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,(Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari), Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga. 2003.

William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2001.

www.answer.com/system, (diakses 24 Februari 2017)