

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI DALAM  
MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH  
ARIF RAHMAN HAKIM BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna Memperoleh Gelar S1 Sarjana Sosial (S.Sos)**

**Oleh**

**GISKA SAPTA MULIA**

**Npm: 1641030209**

**Jurusan: Manajemen Dakwah**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443H/2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI DALAM  
MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH  
ARIF RAHMAN HAKIM BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna Memperoleh Gelar S1 Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh

**GISKA SAPTA MULIA**

**Npm: 1641030209**

**Jurusan: Manajemen Dakwah**

**Pembimbing I : Badaruddin, S.Ag., M.Ag**

**Pembimbing II: Dr. Mubasit, S.Ag., M.M**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443H/2022M**

## ABSTRAK

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Minat nasabah untuk menggunakan produk Gadai Syariah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim dari tahun 2019 hingga tahun 2021 terus mengalami peningkatan. Akan tetapi, peningkatan jumlah nasabah tersebut ternyata belum mampu mencapai tujuan atau jumlah target nasabah yang sudah ditentukan tiap tahunnya. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan pesaing atau lembaga keuangan lain yang menawarkan produk gadai.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat *deskriptif*. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi, metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Terdapat tiga langkah prosedur analisis data, yaitu reduksi data, pengajian data dan verifikasi atau kesimpulan. Kemudian untuk menguji keabsahan data menggunakan tektik *triangulasi* yang terdiri dari *triangulasi* sumber data, *triangulasi* teknik dan *triangulasi* waktu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Gadai Syariah yaitu dengan menentukan perencanaan pemasaran (*marketing mix*) dengan empat tahapan yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, memilih pasar sasaran, menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan, dan memilih strategi pemasaran. Dalam memilih strategi pemasaran, Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar

Lampung menerapkan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan 7P, antara lain pstrategi produk (*Product*), strategi harga (*Price*), strategi lokasi (*Place*), strategi promosi (*Promotion*), strategi orang (*People*), strategi proses (*Process*), dan strategi lingkungan fisik (*Physical Evidence*).

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Produk Gadai (*Rahn*), Pegadaian Syariah



## ABSTRACT

Marketing strategy is basically a comprehensive, integrated and unified plan in the field of marketing, which provides guidance on the activities carried out in order to achieve the marketing objectives of a company. Customer interest in using Sharia Pawn products at Arif Rahman Hakim's Sharia Pawnshops from 2019 to 2021 continues to increase. However, the increase in the number of customers has not been able to achieve the goals or target number of customers that have been determined each year. This is due to the increasing number of competing companies or other financial institutions that offer pawned products.

The formulation of the problem from this research is: how is the marketing strategy of pawn products carried out by Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung in attracting customers' interest. This study aims to find out how the marketing strategy of pawn products implemented by Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung in attracting customers' interest. This research is a type of qualitative research that is descriptive. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques include observation methods, interview methods, and documentation methods. There are three steps of the data analysis procedure, namely data reduction, data review and verification or conclusion. Then to test the validity of the data using triangulation technique which consists of triangulation of data sources, triangulation of techniques and triangulation of time.

Based on the results of the research conducted, it can be concluded that the marketing strategy carried out by Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung in attracting customers' interest in using Sharia Pawn products is by determining the marketing plan (marketing mix) with four stages, namely determining consumer needs and desires. , selecting target markets, placing marketing strategies in competition, and selecting marketing strategies. In choosing a marketing strategy, Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung applies a marketing strategy, namely the marketing mix with 7P, including product strategy

(Product), price strategy (Price), location strategy (Place), promotion strategy (Promotion), people strategy ( People), process strategy (Process), and physical environment strategy (Physical Evidence).

**Keywords:** Marketing Strategy, Pawn Products (Rahn), Sharia Pawnshop





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI  
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI  
PEGADAIAN SYARIAH ARIF RAHMAN  
HAKIM BANDAR LAMPUNG**

**Nama** : **Giska Sapta Mulia**  
**Npm** : **1641030209**  
**Jurusan** : **Manajemen Dakwah**  
**Fakultas** : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Telah di periksa oleh pembimbing I dan pembimbing II, maka untuk itu pembimbing I dan pembimbing II menyetujui untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 12 Januari 2022

**Pembimbing I**

**Badaruddin, S.Ag., M.Ag.**  
**NIP.197508132000031001**

**Pembimbing II**

**Dr. Mubasit, S.Ag., M.M.**  
**NIP.197311141998031002**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

**Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.**  
**NIP. 197010251990032001**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703260

**PENGESAHAN**

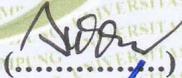
Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH ARIF RAHMAN HAKIM BANDAR LAMPUNG”** disusun oleh Giska Sapta Mulia NPM : 1641030209 Program Studi **Manajemen Dakwah** Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Pada Hari/Tanggal : 31 Maret 2022

**TIM DEWAN PENGUJI**

**Ketua Sidang** : Dr. H. Rosidi, MA 

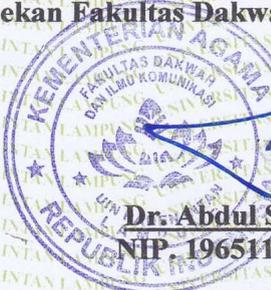
**Sekretaris** : Rouf Tamim, M.Pd.I 

**Penguji** : Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I 

**Penguji II** : Badaruddin, M.Ag 

**Penguji Pendamping** : Dr. Mubasit, MM 

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



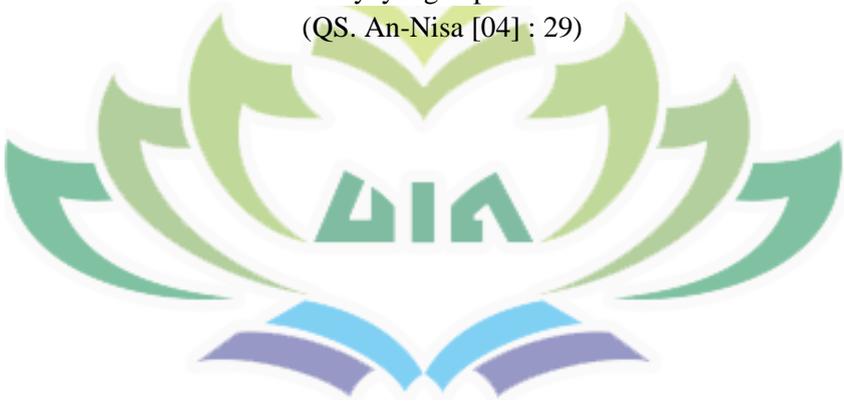
**Dr. Abdul Syukur, M.Ag**  
**NIP. 196511011995031001**

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta  
sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan  
yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah  
kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha  
Penyayang kepadamu.

(QS. An-Nisa [04] : 29)



## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah terurai dari sanubari yang paling dalam atas segala nikmat dan kuasa-Nya, karena dengan berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti dan cinta kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, terkasih dan tersayang Bapak Radiono dan Ibu Meri Yurida yang senantiasa menjadi pemacu penulis untuk selalu semangat dalam mewujudkan cita-cita, yang tak pernah lekang mendoakan keberhasilanku, yang selalu mencurahkan kasih sayang dengan segenap jiwa dan raganya, yang selalu mau mendengar keluh kesahku, yang tak bisa tergantikan oleh siapapun dan tak ternilai dengan harta yang ada di bumi beserta isinya dan juga sebagai wujud baktiku. Terima kasih atas pengorbananmu yang tak dapat kubalas jasamu dengan apapun sehingga anakmu sampai pada keberhasilan menyelesaikan studi S1.
2. Abangku tersayang Rantama Meganta beserta istrinya Nova Liyanti, dan Adikku Nesa Marta Adhelia yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan menjadi pengingat terbaik dihidupku, semoga kita berada diantara orang-orang yang beruntung dan dapat membahagiakan kedua orang tua.
3. Kedua keponakanku yang sangat aku cintai, Chiara Noura Meganta dan Gyonaka Abhiraja Meganta yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku seperjuangan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan semua teman-teman yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu.
5. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung beserta staf-stafnya baik dari dosen, semua staf serta karyawan yang telah melayani dengan baik.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Giska Sapta Mulia dilahirkan di Talangpadang, pada tanggal 28 Juni 1997, merupakan anak kedua dari Bapak Radiono dan Ibu Meri Yurida. Penulis mempunyai satu orang kakak laki-laki bernama Rantama Meganta dan mempunyai satu adik perempuan bernama Nesa Marta Adhelia.

Jenjang pendidikan pertama penulis tempuh dimulai dari TK Aisyah Talangpadang pada tahun 2002 dan selesai pada tahun 2003, kemudian penulis melanjutkan Sekolah Dasar di SD Negeri 4 Talangpadang dan selesai pada tahun 2009, lalu penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Talangpadang dan lulus pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Pagelaran lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Manajemen Dakwah.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul Strategi Pemasaran Produk Gadai dalam Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung. Shalawat serta salam selalu turunkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita ke jalan yang diridhoi oleh Allah SWT, dan selalu kita nantikan syafaatnya pada yaumul akhir kelak.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di jurusan Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

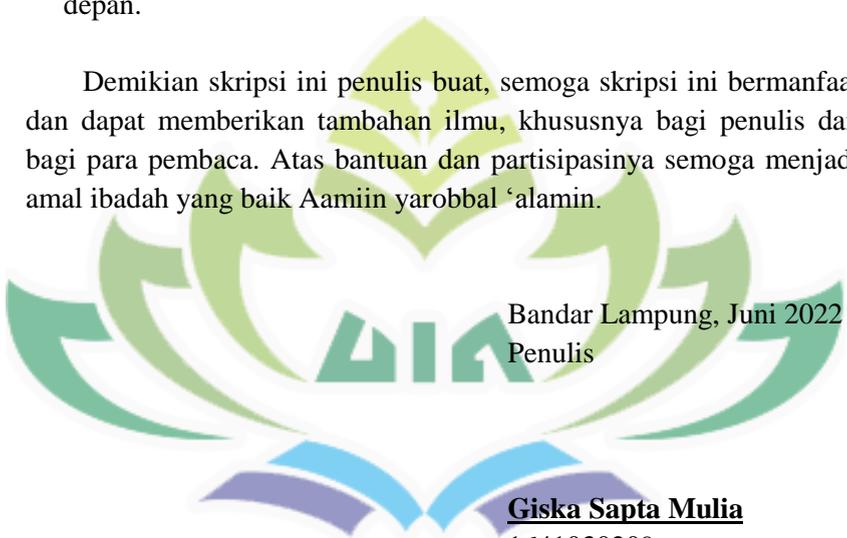
Dalam upaya menyelesaikan penelitian ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak serta dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Abdul Syukur, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos,I, selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengarahkan dan membimbing mahasiswanya dalam pengajaran yang baik.
3. Badaruddin S.Ag., M.Ag, sebagai pembimbing I yang telah menyediakan waktunya, membantu dan memberikan masukan-masukan serta motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Mubasit., S.Ag., M.M sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu, meluangkan waktu, memberikan saran serta motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi ini.
6. Bapak Angga Randianto selalu kasir di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung yang telah terlibat memberikan

sumber data serta informasi yang akurat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa ada suatu halangan apapun.

7. Seluruh staf pegawai perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung.
8. Sahabat-sahabatku tercinta Cendikia Al Amin, Emilia Riski Putri, Inggar Pratiwi, Siti Karmila, Yendi Apri Usnidar, Bela Restiana, dan Elliza Delviana terimakasih selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen Dakwah kelas B angkatan 2016 atas semua kenangan yang telah kalian berikan, semoga tali kekeluargaan tetap terjalin dan kesuksesan dapat kita raih di masa depan.

Demikian skripsi ini penulis buat, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan tambahan ilmu, khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca. Atas bantuan dan partisipasinya semoga menjadi amal ibadah yang baik Aamiin yarobbal ‘alamin.



Bandar Lampung, Juni 2022  
Penulis

**Giska Sapta Mulia**  
1641030209

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	4
C. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
H. Metode Penelitian .....	12
I. Sistematika Pembahasan.....	17
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN, GADAI SYARIAH DAN MINAT NASABAH</b>	
<b>A. STRATEGI PEMASARAN</b>	
1. Definisi Strategi.....	19
2. Definisi Pemasaran.....	20
3. Pengertian Strategi Pemasaran .....	26
4. Konsep Pemasaran dalam Islam.....	47
<b>B. GADAI SYARIAH</b>	
1. Definisi Gadai ( <i>Rahn</i> ) .....	51
2. Dasar Hukum Gadai Syariah.....	52
3. Rukun dan Syarat Gadai.....	54
<b>C. MINAT NASABAH</b>	
1. Pengertian Minat .....	58

2. Macam-macam Minat .....	61
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat .....	63
4. Minat Menjadi Nasabah .....	64

### **BAB III GAMBARAN UMUM PEGADAIAN SYARIAH ARIF RAHMAN HAKIM BANDAR LAMPUNG**

#### **A. Profil Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung**

1. Sejarah Berdirinya.....	67
2. Visi dan Misi .....	69
3. Budaya Perusahaan .....	70
4. Struktur Organisasi.....	71
5. Program dan Kegiatan.....	72
6. Produk-produk yang dihasilkan .....	73
7. Persamaan dan Perbedaan Pegadaian Syariah dan Konvensional.....	84

#### **B. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung**

1. Menentukan Keinginan dan Kebutuhan Konsumen .....	88
2. Memilih Pasar Sasaran.....	90
3. Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan .....	90
4. Memilih Strategi Pemasaran .....	90

### **BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH ARIF RAHMAN HAKIM BANDAR LAMPUNG .....**

**103**

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	119
B. Rekomendasi.....	120

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang sangat penting dan berguna dalam bentuk tulisan maupun karangan, karena dapat memberikan gambaran dan alur dari semua isi yang ada di dalamnya. Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Gadai dalam Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”**.

Strategi menurut *etimologi* merupakan kata majemuk dari bahasa Yunani Kuno yakni *“Stratus”* (pasukan) dan *“Again”* (memimpin). Jadi strategi berarti hal dalam memimpin pasukan, suatu strategi mempunyai dasar-dasar skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Menurut Stephane K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, yang disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.<sup>1</sup> Alfred Chandler mendefinisikan strategi sebagai penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah organisasi, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran itu.<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi tersebut penulis memaknai bahwa strategi adalah suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan keputusan yang dibuat organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang pada perusahaan melalui penetapan berbagai keputusan-keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

<sup>2</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Renika Cipta, 2009), h. 339.

konsumen.<sup>3</sup> Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran yakni sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen<sup>4</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha menawarkan suatu barang atau jasa kepada pelanggan untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri.

Strategi pemasaran menurut Pandji Anoraga adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.<sup>5</sup> Joseph P. Canon berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Tjiptono Fandy mengatakan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki.<sup>6</sup>

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana pemasaran serta pengambilan keputusan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan guna memperoleh hasil yang optimal.

Menurut W.J. Stanton, produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya terdapat masalah warna, harga, nama baik pabrik, dan yang

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 4.

<sup>4</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 263.

<sup>5</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 230.

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 167.

menjual (pengecer). Dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>7</sup> Fandy Tjiptono mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>8</sup> Dalam hal ini, produk yang penulis maksud adalah produk gadai yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung. Produk gadai tersebut meliputi Gadai Syariah (*rahn*), *Rahn Hasan*, dan *Rahn Tasjily*.

Menurut Keller, minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu produk ke produk lain.<sup>9</sup> Sedangkan arti nasabah menurut M. Nur Rianto Al Arif adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank.<sup>10</sup> Dari pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa minat nasabah merupakan keinginan seseorang atau pelanggan bank untuk menggunakan produk atau jasa yang ada didalam bank tersebut.

Berdasarkan penjelasan judul diatas, penulis ingin menyimpulkan bahwa yang dimaksud dari judul tersebut yaitu rencana atau cara yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim dalam memasarkan produk gadai untuk menarik minat nasabah serta menghadapi persaingan bisnis.

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Alfabeta, 2011), h. 139.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> E. Desi Arista, Sri Rahayu, "Analisis Pengaruh Iklan , Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Aset ISSN*, Vol. 1 No. 1, h. 39.

<sup>10</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 189.

## B. Latar Belakang Masalah

Ilmu ekonomi islam adalah suatu upaya yang sistematis mempelajari masalah-masalah ekonomi dan perilaku manusia maupun interaksi antara keduanya dengan menggunakan nilai-nilai islam. Salah satu tujuan dari ilmu ekonomi islam yaitu untuk pemenuhan kebutuhan dasar manusia yang meliputi pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan untuk setiap lapisan masyarakat.<sup>11</sup> Oleh karena itu, dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia tidak bisa lepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi).

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga keuangan yaitu menghimpun dana dengan menawarkan berbagai skema, menyalurkan dana dengan berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana sekaligus, di mana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa.

Sesuai dengan sistem keuangan yang ada, maka dalam operasionalnya lembaga keuangan dapat berbentuk lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah secara esensial berbeda dengan lembaga keuangan konvensional baik dalam tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup serta tanggung jawabnya.<sup>12</sup> Di Indonesia sudah banyak berdiri lembaga keuangan syariah salah satunya yaitu pegadaian syariah.

Pegadaian syariah hadir di Indonesia dalam bentuk kerjasama bank syariah dengan perum pegadaian membentuk unit layanan gadaai syariah di beberapa kota di Indonesia. Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki

---

<sup>11</sup>Ibid., h. 4.

<sup>12</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group,2009), h.29.

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 atau jasa dengan sistem bagi hasil.

Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝۲۸۳ ﴾

*“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*(QS. Al-Baqarah [2] : 283)

Menurut Ibnu Katsir maksud dari ayat diatas adalah kalian boleh memegang jaminan sebagai ganti dari catatan, jaminan tersebut dipegang oleh pemilik hak. Transaksi gadai masih belum jadi kecuali bila barang jaminan telah dipegang seperti yang dikatakan oleh mazhab Syafi'i.<sup>13</sup>

Arti kata gadai juga adalah pinjam meminjam uang dengan menyerahkan barang dengan batas waktu. Gadai juga diartikan

<sup>13</sup>Tafsir Ibnu Katsir (Online), tersedia di <http://www.ibnukatsironline.com> (7 Januari 2020).

dengan menggadaikan atau merungguhkan, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW berikut:

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ  
طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

“Rasulullah SAW pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menanggungkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (HR. Al-Bukhari dan Muslim)<sup>14</sup>

Payung hukum gadai syariah dalam pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 juni 2002 tentang rahn yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan, dan Fatwa DSN-MUI No.26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas.<sup>15</sup>

Pegadaian syariah merupakan sebuah lembaga yang relatif baru di Indonesia, akan tetapi, konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai-nilai islam.<sup>16</sup> Meski baru seumur jagung, ternyata perkembangan pegadaian syariah bisa menyaingi industri perbankan islam di Indonesia. Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar. Selain karena tidak dikenakan bunga, proses administrasinya juga bisa dikatakan cepat, hanya membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit dana pinjaman dapat diterima nasabah kurang dari 1 jam.<sup>17</sup>

Pegadaian syariah menyediakan fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu. Jaminan nasabah yang dijadikan agunan akan ditaksir oleh penaksir, untuk menilai seberapa besar pinjaman

<sup>14</sup>Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 198.

<sup>15</sup>Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, h.389.

<sup>16</sup>Ibid., h.393.

<sup>17</sup>Angga Randianto, “Operasional Pegadaian Syariah”, *Wawancara*, 29 Juni, 2021.

yang layak diberikan kepada nasabah. Dalam melakukan pencairan dana di Pegadaian Syariah sangat mudah dan cepat, dimana pihak pegadaian tidak meminta persyaratan yang menyulitkan nasabah. Nasabah cukup membawa barang yang bernilai ekonomis dan bisa mendapatkan dana untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut harus berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan dituntut untuk menguasai pasar dengan menggunakan produk yang dihasilkan.<sup>18</sup>

Perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan. Dalam ilmu manajemen dikenal dengan prinsip-prinsip manajemen yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan), dan *controlling* (pengawasan). Prinsip manajemen yang pertama yaitu perencanaan sangat berguna bagi setiap pengambil kebijaksanaan agar menjadi pedoman dalam setiap aktivitas kegiatan yang dilakukan. Perencanaan berguna bagi tolak ukur kinerja suatu perusahaan, apakah target yang ditetapkan berhasil dicapai atau tidak oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi perusahaan. Kaitan dengan kegiatan pemasaran, perencanaan berguna untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.<sup>19</sup>

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif

---

<sup>18</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 351.

<sup>19</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar PemasaranBank Syariah*, h. 60.

dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>20</sup>

Dalam memasarkan produk Pegadaian Syariah, pihak pegadaian harus terlebih dahulu memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah, karena nasabah tentunya menginginkan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan hidup mereka. Adapun salah satu lembaga keuangan yang berperan dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.

Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung merupakan salah satu Unit Pegadaian Syariah yang berdiri pada tanggal 20 Juli 2009, yang berlokasi di Jalan Pangeran Antasari No.1D Tanjung Baru, Kedamaian, Bandar Lampung. Dalam melakukan operasionalnya, Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung memiliki empat orang pegawai dengan tugas dan fungsinya masing-masing yaitu Pimpinan Unit, Kasir, Penaksir dan Security. Produk yang dihasilkan terdiri dari produk *Ar-Rahn* (Gadai Syariah), *Amanah*, *Ar-Rum* BPKB, *Ar-Rum* Haji, *Mulia*, *Tabungan Emas* dan *Multi Pembayaran Online*.

Adapun jumlah target nasabah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Target Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Tahun 2019-2021**

Tahun	Jumlah Nasabah	Target Nasabah
2019	825	1000
2020	1043	1500
2021	1322	2000

*Sumber : Data Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung*

<sup>20</sup>Ibid., h.7.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Angga Randianto selaku kasir di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, ia mengatakan bahwa saat ini sudah mulai banyak lembaga keuangan lain yang menawarkan produk Gadai Syariah, sehingga semakin tinggi pula tingkat persaingan bisnis yang ada. Hal ini menjadi salah satu faktor penghambat bagi Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim dalam mencapai target jumlah nasabah, ini terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah dari tahun 2019 hingga tahun 2021, akan tetapi tidak dapat mencapai target yang seharusnya. Pada tahun 2019 nasabah yang ditargetkan sebanyak 1000 nasabah tetapi yang tercapai hanya 825 nasabah, pada tahun 2020 target nasabah sebanyak 2000 nasabah tetapi yang tercapai hanya 1043 nasabah, dan pada tahun 2021 target nasabah sebanyak 2000 nasabah tetapi yang tercapai hanya 1322 nasabah.<sup>21</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai dalam Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”.

### **C. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Gadai Syariah (*Rahn*).

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas terdapat rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimanakah strategi pemasaran produk gadai yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah?”.

---

<sup>21</sup> Angga Randianto, “Sejarah dan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”, *Wawancara*, 29 Juni, 2021.

## E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguraikan strategi pemasaran produk gadai yang diterapkan oleh pegadaian syariah arif rahman hakim dalam menarik minat nasabah.

## F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

### 1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan tentang strategi pemasaran maupun gadai syariah dan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, umumnya pada pegadaian syariah dan khususnya pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

### 2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi akademisi atau pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk gadai pada Pegadaian Syariah.
- b. Bagi mahasiswa, adapun hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi baik bagi khazanah ilmu pengetahuan keagamaan maupun ilmu pengetahuan secara umum.
- c. Bagi Pegadaian Syariah, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan (Studi Pustaka)

Tinjauan pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Adapun setelah penulis melakukan kajian kepustakaan, akhirnya penulis menemukan beberapa skripsi yang relevan dengan judul-judul skripsi tersebut, diantaranya:

*Pertama*, Skripsi Deya Yolanda Sari dengan NPM 1541030012, mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung jurusan Manajemen Dakwah 2015 dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Ojek Salimah Dalam Menarik Pelanggan Di Bandar Lampung”. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang digunakan Ojek Salimah Indonesia dalam menarik pelanggan di Bandar Lampung ialah meliputi strategi *Intergrated Digital Marketing* yaitu dengan memperkuat efektivitas pemasaran melalui online/ media social dimanfaatkan sebaik-baiknya.<sup>22</sup>

*Kedua*, Skripsi Ade Ikhwan Ansori dengan NIM 107046100316, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta jurusan Ekonomi Islam dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)”. Hasil penelitiannya adalah Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak untuk mengembangkan dan memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro adalah dengan menggunakan metode marketing mix. Marketing mix ini meliputi product, price, place, dan promotion (4P).<sup>23</sup>

*Ketiga*, Skripsi Nikmahtul Alfiah dengan NPM 1541030080, mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung jurusan Manajemen Dakwah dengan judul skripsi “Strategi

---

<sup>22</sup> Deya Yolanda Sari, “Strategi Pemasaran Ojek Salimah dalam Menarik Pelanggan di Bandar Lampung, Skripsi” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019).

<sup>23</sup> Ade Ikhwan Ansori, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).

Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung”. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan Diniyyah Putri yaitu dengan melalui promosi yang dikelompokkan menjadi 2 strategi promosi yakni strategi promosi menggunakan media sosial dan strategi promosi menggunakan alumni.<sup>24</sup>

Berdasarkan ketiga skripsi terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing skripsi tersebut memiliki persamaan dengan judul skripsi yang peneliti angkat yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah pada produk/jasa yang dipasarkan, waktu, dan tempat penelitian.

## H. Metode Penelitian

Menurut Kartini Kartono, metodologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *metodos* yang berarti “berjalan sampai” dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi, metodologi berarti ajaran atau ilmu menguasai metode yang digunakan dalam penelitian.<sup>25</sup>

Menurut Sugiyono, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>26</sup> Selanjutnya, yang dimaksud dengan metodologi penelitian disini adalah cara atau jalan yang dipergunakan dalam suatu penelitian dalam rangka mencapai tujuan.

Agar penyusunan proposal ini dapat berjalan sesuai dengan permasalahan yang dibahas dan relevan dengan tehnik penulisan karya ilmiah. Maka penulis akan menguraikan metode penelitian dibawah ini:

---

<sup>24</sup>Nikmahtul Alfiah, “Strategi Pemasaran dalam Merekrut Santri pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019).

<sup>25</sup>Kartini Kartono, *Metodelogi Research*, (Bandung: Alumni, 1990), h. 20

<sup>26</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 2

## 1. Jenis dan Sifat Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif yang memanfaatkan data lapangan untuk verifikasi teori yang ada di lapangan dan akan terus menerus disempurnakan selama proses penelitian berlangsung dan dilakukan secara berulang-ulang. Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan telah dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada.<sup>27</sup>

Adapun penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dan data yang diangkat pada penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah.

### b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Namun, dalam pengertian lebih luas metode penelitian deskriptif mencakup metode sejarah dan eksperimental, secara lebih umum disebut juga dengan metode survei.<sup>28</sup>

## 2. Sumber Data

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

---

<sup>27</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Bandar Maju, 1996), h. 32

<sup>28</sup> Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005). h. 55.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.<sup>29</sup> Dalam memperoleh informasi, data diperoleh langsung dari objek atau sumber data. Teknik yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu observasi dan wawancara. Sumber data dalam penelitian ini adalah para pegawai di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung berjumlah 4 orang yang terdiri dari Pengelola Unit, Kasir, Penaksir dan Petugas Keamanan.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari instansi-instansi, perpustakaan, seperti data jumlah nasabah, profil lembaga, dan data-data lain yang terkait dalam penelitian ini.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penulisan proposal ini dilakukan dengan beberapa macam metode, yaitu:

a. Metode observasi

Metode observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti menggunakan alat indra. Teknik pengumpulan data melalui observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan.

---

<sup>29</sup> Moh Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h.57.

<sup>30</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 19.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis observasi non partisipan, yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kehidupan atau pekerjaan maupun aktifitas subjek yang diobservasi namun sebagai pengamat independen.<sup>31</sup>

b. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan secara bebas dan tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan tidak menggunakan pedoman wawancara yang sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data.<sup>32</sup> Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran gadai syariah.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang ditunjukkan kepada subjek penelitian.<sup>33</sup> Metode ini dilakukan dengan cara melihat dokumen serta arsip yang dijadikan objek penelitian seperti sejarah pendirian, struktur organisasi, jumlah nasabah dan lain sebagainya.

#### 4. Prosedur Analisis Data

Bagian yang sangat penting dalam penelitian salah satunya adalah menganalisis data. Karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah-masalah yang ditemukan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu dengan menguraikan dan mengumpulkan data dengan kata-kata yang bertujuan untuk memudahkan dalam menggambarkan keadaan yang terjadi dan bisa dipahami oleh masyarakat umum.

Terdapat tiga langkah dalam menganalisis data, yaitu:

---

<sup>31</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, h. 29.

<sup>32</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media, 2007), h.

<sup>33</sup>Ibid., h. 124.

- a. Reduksi data digunakan untuk memilih hal-hal pokok sesuai dengan fokus penelitian. Hal ini dilakukan karena banyak data yang tidak relevan dengan fokus penelitian sehingga perlu dikurangi.
- b. Penyajian data merupakan gambaran hasil pengamatan dilapangan. Dalam penelitian kualitatif data yang disajikan dalam bentuk naratif.
- c. Verifikasi atau menarik kesimpulan adalah berbagai kegiatan untuk menyimpulkan hal-hal yang diperoleh selama penelitian yang diuji kebenarannya.<sup>34</sup>

## 5. Pengujian Keabsahan Data

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang mempunyai arti bahwa peneliti menggunakan berbagai teknik dalam mengumpulkan data yaitu wawancara mendalam tak berstruktur, pengamatan, dan dokumentasi dari berbagai sumber yang berbeda.

Ada tiga jenis teknik dalam triangulasi yaitu:

- a. Triangulasi sumber data, merupakan triangulasi yang diperoleh dari beberapa sumber dengan tujuan untuk menguji kredibilitas data dan cara mengecek data.
- b. Triangulasi teknik, merupakan suatu cara atau alat yang digunakan untuk mengecek kredibilitas dengan alat yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu, merupakan kumpulan data yang ditemukan pada waktu pagi hari, siang hari, maupun malam hari dengan teknik wawancara yang bertujuan untuk memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, h. 247.

<sup>35</sup>Ibid., h. 372.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan ketiga jenis triangulasi tersebut. Pertama, triangulasi sumber data yang diperoleh dengan wawancara terhadap informan dan berkaitan dengan tempat, peristiwa, dokumen, serta arsip yang memuat kejadian. Kedua, triangulasi teknik yaitu penulis mengumpulkan data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga, triangulasi waktu yaitu penulis mengumpulkan data tentang kapan terlaksananya.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka penulis akan membagi ke dalam lima bab yang berbentuk narasi atau uraian yang tentunya saling berkaitan antara satu bab dan bab yang lainnya.

**BAB I:** Pendahuluan terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan subfokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II:** Landasan teori yang meliputi pengertian strategi pemasaran, definisi gadai syariah, dasar hukum gadai syariah, rukun dan syarat gadai, pengertian bauran pemasaran, pengertian segmentasi pasar, cara menentukan sasaran pasar, cara menentukan posisi pasar, dan konsep pemasaran dalam islam.

**BAB III:** Pada bab ini membahas tentang gambaran umum Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, program dan kegiatan yang dilakukan oleh pegadaian syariah, produk-produk yang ditawarkan, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah, serta persamaan dan perbedaan pegadaian syariah dan pegadaian konvensional.

**BAB IV:** Membahas tentang hasil penelitian dalam menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.

BAB V: Berisi penutup sebagai akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan rekomendasi dari hasil temuan yang sudah dilaksanakan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah (*rahn*) yang dilakukan oleh Pegadaian Syaiah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah yaitu dengan melakukan empat tahapan perencanaan pemasaran (*marketing plan*) lalu menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran 7P (*Product, Place, Promotion, Price, People, Process, dan Physical Evidence*).

*Pertama*, strategi dalam bidang produk (*product*), produk unggulan pada Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung adalah produk Gadai Syariah (*Rahn*), karena prosesnya yang cepat dan mudah serta jangka waktu pembayaran hingga 120 hari. *Kedua*, strategi lokasi (*Place*), lokasi Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung sangatlah strategis karena berada dipusat aktivitas ekonomi masyarakat yaitu di Jalan Pangeran Antasari No.1D Tanjung Baru, Kedamaian Bandar Lampung. *Ketiga*, strategi promosi (*Promotion*), Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung mempromosikan produk-produknya dengan tiga cara yaitu periklanan, penjualan pribadi (*Personal Selling*), dan Publisitas. Namun strategi ini dalam bidang periklanan masih kurang optimal karena kurang aktif dalam memasarkan produk di sosial media. *Keempat*, Strategi Harga (*Price*), Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim menawarkan jumlah pinjaman yang besar dengan biaya *ijarah* yang murah dan sesuai dengan Fatwa DSN sehingga jauh dari katya riba.

*Kelima*, strategi Sumber Daya Manusia (*People*), dalam menerapkan strategi ini Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung berupaya semaksimal mungkin guna

memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah, berpakaian rapi dan sopan, serta menerapkan jiwa INTAN yang sesuai dengan budaya perusahaan. Keenam, Strategi Proses (*Process*), dalam strategi ini proses pengajuan produk Gadai Syariah bisa dikatakan cepat karena hanya membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit saja beda dengan produk Pegadaian Syariah lainnya yang membutuhkan waktu untuk observasi lapangan dalam melakukan pengajuan pinjaman. Ketujuh, Strategi Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*), kondisi fisik gedung Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung sangatlah nyaman, rapih dan bersih serta fasilitasnya yang lengkap seperti AC, kursi tunggu, dan parkir yang luas. Akan tetapi, ruang penyimpanan barang jaminan kurang besar sehingga belum bisa menerima barang gadaian seperti mobil.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dengan menggunakan 7P tersebut ternyata dapat menarik minat nasabah, ini terbukti dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Akan tetapi seiring bertambahnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun, Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim belum mampu mencapai target jumlah nasabah yang telah ditentukan tiap tahunnya.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, yaitu:

1. Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung diharapkan mampu untuk terus meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada produk gadai syariah (*Rahn*) dengan cara meningkatkan inovasi dalam melakukan promosi, harus lebih aktif memasarkan produk lewat sosial mediadan sosialisasi kepada masyarakat yang

bertujuan agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui tentang produk Gadai Syariah (*Rahn*).

2. Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim sebaiknya memperluas ruangan tempat barang jaminan, sehingga dapat menampung semua barang jaminan yang akan digadaikan oleh nasabah.
3. Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung juga perlu melakukan evaluasi terhadap kritik dan saran yang diberikan oleh nasabah yang berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun hubungan kekerabatan atau silaturrahi antara pihak pegadaian syariah dan nasabahnya.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Abdul Rahman Shaleh, Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- A. W. Munawwir, *Kamus Al-Munawir*, Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.
- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2009.
- Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Jakarta: Alfabeta, 2011.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media, 2007.
- Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1, Desember 2015.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2015.
- E. Desi Arista, Sri Rahayu, Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Aset ISSN*, Vol. 1 No. 1.

Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Fadllan, Gadai Syariah Perspektif Fiqih Muamalah dan Aplikasinya dalam Perbankan, *Jurnal Iqtishadia* Vol. 1 No. 1, Juni 2014.

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2001.

Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.

Hendry Hartono dkk, Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Mahasiswa Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian, *Jurnal Binus Business Review*, Vol. 3 No. 2, November 2012.

Herry Susanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Husein Umar, *Strategic Management In Action*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia group, 2015.

Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi*, Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2014.

Kartini Kartono, *Metodelogi Research*, Bandung: Alumni, 1990.

-----, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Bandar Maju, 1996.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Perss, 2008.

-----, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

-----, *Manajemen Perbankan*, Jakarta; Rajawali Pers, 2014.

- Laily Nurhayati, Radjab Djamali, Pembiayaan Gadai Emas Konvensional dan Syariah, *Jurnal Ilmiah Al-Syari'ah*, Vol. 14 No. 2, 2016.
- Lina Aulia Rahman, Analisis Kesesuaian Akuntansi Transaksi Gadai Emas Syariah dengan PSAK dan Fatwa DSN MUI, *Jurnal JESTT*, Vol. 2 No. 11, November 2015.
- M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Mega Christine Wangko, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT Astra Internasional, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, Juni 2013.
- Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Ni Ketut Yulia Agustini, Sementasi Pasar, Penentuan Target, Dan Penentuan Posisi, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 1 No. 2, Agustus 2003.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nurul Huda, Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Pirgong Matua, *Sejarah Singkat Perum Pegadaian*, Jakarta: Perum Pegadaian, 2003.

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Rina Rachmawati, Perananan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2 No.2, Mei 2011.

Rosdalina Bukido, Faradila Hasan, Penerapan Akad Ijarah Pada Produk Rahn Di Cabang Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, Vol. 14 No. 1 Tahun 2016.

Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, Jakarta: Erlangga, 2007.

Sofjan Sauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

-----, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

-----, *Metode Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Tafsir Ibnu Katsir (Online), tersedia di [:http://www.ibnukatsironline.com](http://www.ibnukatsironline.com) (7 Januari 2020).

Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, Jakarta: Bina Ilmu, 2004.

V. Wiratama Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

## INSTRUMEN PERTANYAAN

1. Kapan Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim didirikan dan bagaimana perkembangannya?
2. Apa Visi dan Misi Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim?
3. Kapan waktu operasional Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim?
4. Berapa jumlah pegawai yang ada di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim?
5. Apa saja produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim?
6. Produk apa yang paling diminati oleh nasabah?
7. Mengapa produk gadai syariah paling diminati oleh nasabah?
8. Apa saja jenis agunan atau barang yang dapat dijadikan sebagai jaminan di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim?
9. Bagaimana perhitungan jumlah pinjaman produk gadai syariah?
10. Apa saja syarat untuk mengajukan pinjaman produk gadai syariah?
11. Bagaimana prosedur atau tahapan yang dilakukan untuk mengajukan pinjaman gadai syariah?
12. Apa perbedaan pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional?
13. Bagaimana cara Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim dalam memasarkan produk gadai syariah?
14. Alat atau media apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk gadai syariah?
15. Apakah ada waktu tertentu bagi Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim untuk memasarkan produk gadai syariah? Contohnya seperti membagikan brosur dan melakukan pendekatan kepada nasabah maupun calon nasabah?

16. Dengan strategi yang digunakan, apakah ada pengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah?
17. Berapakah jumlah nasabah yang menggunakan produk gadai syariah?
18. Apakah ada target jumlah nasabah yang ditentukan setiap tahunnya?
19. Berapakah target jumlah nasabah yang ditetapkan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung?
20. Mengapa Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim tidak dapat memenuhi target jumlah nasabah tiap tahunnya? Apa saja kendalanya?

