

**STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH
CABANG BANDAR LAMPUNG
DALAM MEMASARKAN PRODUK GADAI DI ERA PANDEMI**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan
Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :
Nama : Nadia Rossalinda
NPM : 1841030441



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

**STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH
CABANG BANDAR LAMPUNG
DALAM MEMASARKAN PRODUK GADAI DI ERA PANDEMI**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan
Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

**Nadia Rossalinda
NPM : 1841030441**

Jurusan : Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Mulyadi, S.Ag.,M.Sos.I

Pembimbing II : Rouf Tamim, M.Pd.I

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

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan proses penyusunan rencana terpadu dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan hasil analisis internal dan eksternal. Strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran yang diharapkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menciptakan nilai pelanggan serta mencapai pada hubungan yang menguntungkan. Setiap organisasi membutuhkan manajemen strategi yang baik untuk mewujudkan tujuan dari organisasinya, begitu juga dengan Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung pun demikian, pada masa pandemi covid-19 pemasarannya masih tetap meningkat dan mampu bersaing ditengah persaingan pemasaran yang semakin kuat. Dapat diasumsikan bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan cukup baik. Untuk membuktikannya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau mengungkapkan tentang strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Syariah selama masa pandemi.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif artinya penelitian yang menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang menggambarkan objek penelitian. Sumber data yang diperoleh yaitu berupa data primer yang diperoleh langsung dari kepala lembaga dan staff marketing Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, kepustakaan, buku, dan jurnal. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisa data menggunakan reduksi data dengan mencatat data yang diperoleh secara rinci dan teliti, penyajian data dalam bentuk uraian singkat, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran selama masa pandemi Pegadaian Syariah memperhatikan beberapa aspek diantaranya : *Segmenting* yang dilakukan oleh pegadaian syariah adalah dengan membagi kelompok pasar yang terbedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku dengan pengelompokkan segmen pasar yang meliputi segmentasi geografis, yaitu pembagian segmen yang terbagi berdasarkan wilayah tempat tinggal nasabah yang menjadi target sasaran pasar dengan menyesuaikan kebutuhan nasabah. Segmentasi demografis, pembagian segmen berdasarkan usia nasabah yaitu usia 17 tahun sampai 60 tahun. Segmentasi psikografis, pembagian segmen berdasarkan kelas sosial serta gaya hidup nasabah dan sasaran yang dibidik ialah pelaku UMKM. Segmentasi perilaku, pembagian

berdasarkan kebutuhan antara lain kegiatan perdagangan, pendidikan, pertanian, perumahan, dan konsumsi. *Targeting* dilakukan dengan cara proses evaluasi segmen pasar yang meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen pasar seperti usia nasabah, pendapatan nasabah, jenis kelamin, atau gaya hidup nasabah. *Positioning* yang dilakukan yaitu dengan memposisikan produk gadai syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah selama masa pandemi covid-19. Kemudian pemasarannya menggunakan *marketing mix* yang meliputi 4P. Pertama *Product*, yaitu dengan menambah jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kedua, *Price* yaitu dengan memberi keringanan angsuran pada nasabah, dan memberikan diskon untuk nasabah dalam hal penebusan barang. Ketiga, *Place* yaitu dengan menciptakan suasana ruangan yang nyaman dalam melakukan transaksi dan menyediakan tempat parkir kendaraan yang aman. Keempat, *Promotion* yaitu promosi secara langsung dengan melakukan penjualan pribadi, dan promosi tidak langsung yang dilakukan menggunakan media periklanan, media sosial, dan publikasi. Dari keempat strategi tersebut, strategi harga merupakan strategi yang menjadi dominan terwujudnya pencapaian tujuan pemasaran Pegadaian Syariah selama masa pandemi covid-19, karena menawarkan harga yang relatif lebih murah dari perusahaan lain, terdapat keringanan biaya angsuran, dan banyak menyediakan diskon untuk nasabah. Kesimpulan dari hasil penelitian yaitu, strategi pemasaran produk gadai syariah selama masa pandemi sudah cukup baik hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan dari transaksi gadai yang dilakukan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk gadai syariah, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Marketing strategy is the process of preparing an integrated plan in the field of marketing by utilizing the results of internal and external analysis. Marketing strategy is a marketing logic that is expected by a company to be able to create customer value and achieve profitable relationships. Every organization needs a good strategic management to realize the goals of the organization, as well as Sharia Pawnshops. Even so, during the Covid-19 pandemic, marketing was still increasing and able to compete in the midst of increasingly strong marketing competition. It can be assumed that the applied marketing management is quite good. To prove it, this study aims to explore or reveal the marketing strategies implemented by Pegadaian Syariah during the pandemic.

This research is a descriptive qualitative research, meaning research that uses qualitative methods as a research procedure that produces descriptive data that describes the object of research. The source of the data obtained is in the form of primary data obtained directly from the head of the institution and marketing staff of the Bandar Lampung Sharia Pawnshop Branch and secondary data obtained from literature, literature, books, and journals. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. Data analysis uses data reduction by recording the data obtained in detail and thoroughly, presenting the data in the form of a brief description, and verifying the data or drawing conclusions from the data obtained.

The results of this study indicate that in formulating a marketing strategy during the pandemic, Pegadaian Syariah pays attention to several aspects, including: segment division which is divided based on the customer's residence area which is the target market by adjusting the customer's needs. Demographic segmentation, segmentation based on the age of the customer, namely the age of 17 years to 60 years. Psychographic segmentation, division of segments based on social class and lifestyle of customers and the targeted target is UMKM actors. Behavioral segmentation, division based on needs, including trade, education, agriculture, housing, and consumption activities. Targeting is carried out by means of a market segment evaluation process which includes the size and growth of the market segment such as customer age, customer income, gender, or customer lifestyle. Positioning is done by positioning sharia pawn products according to customer needs during the covid-19 pandemic. Then the marketing uses a marketing mix which includes the 4Ps.

First Product, namely by increasing the number of products according to customer needs. Second, Price, namely by providing installment relief to customers, and providing discounts for customers in terms of redeeming goods. Third, Place, namely by creating a comfortable room atmosphere in conducting transactions and providing a safe parking space for vehicles. Fourth, Promotion, namely direct promotion by making personal sales, and indirect promotion by using advertising media, social media, and publications. Of the four strategies, the pricing strategy is the dominant strategy for achieving the marketing objectives of Sharia Pawnshops during the COVID-19 pandemic, because they offer relatively cheaper prices than other companies, have reduced installment fees, and provide many discounts for customers. The conclusion from the results of the study is that the marketing strategy of sharia pawn products during the pandemic is quite good, this is evidenced by the increase in income from pawn transactions carried out.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Pawn Products, Covid-19 Pandemic



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadia Rossalinda
NPM : 1841030441
Jurusan / Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era Pandemi” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Tegineneng, 26 Agustus 2022
Penulis,



Nadia Rossalinda
NPM.1841030441

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah
Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan
Produk Gadai Di Era Pandemi**

Nama : **Nadia Rossalinda**

NPM : **1841030441**

Jurusan : **Manajemen Dakwah**

Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung

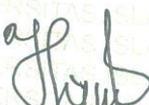
Pembimbing I

Pembimbing II


Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I
NIP.197463261999031002


Rouf Tamim, M.Pd.I
NIP.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I
NIP. 197010251999032001



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎(0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era andemi ” disusun oleh Nadia Rossalinda, NPM: 1841030441, Program studi: Manajemen Dakwah. Telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu, 14 September 2022 pukul 10.30 – 12.00 WIB.

TIM PENGUJI

Ketua : Badarudin, S.Ag., M.Ag

(.....)

Sekretaris : Septy Anggrainy, M.Pd

(.....)

Penguji I : Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag

(.....)

Penguji II : Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I

(.....)

Penguji Pendamping : Rouf Tamim, M.Pd.I

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Abdul Syukur, M.Ag

NPM. 196511011995031001

MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.

(Qs. Ali Imran : 139)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT dan penuh rasa bangga, penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Spesial untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Nasrulloh dan Ibunda Widia Ningsih yang telah menyayangi, membesarkan, mendidik penulis dengan penuh cinta dan ketulusan serta kesabaran yang tiada henti. Terima kasih atas dukungan, motivasi, arahan dan doa-doa tulus yang terus mengalir sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kedua adikku tersayang Anas Nur Fajar dan Anas Syarial Hafiz yang selalu mensupport dan memberikan dukungan serta doa-doa yang tulus.
3. Untuk keluarga besarku dari keluarga ayah maupun keluarga ibunda yang selalu memberikan perhatian dan semangat
4. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Dakwah khususnya angkatan 2018 kelas MD D terimakasih atas bantuan dan kebersamaannya selama ini.
5. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pelajaran dan pengalaman yang mengesankan selama penulis menuntut ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Nadia Rossalinda dilahirkan di Kota Metro Provinsi Lampung pada tanggal 22 Juli 2000, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Nasrulloh dan Ibu Widia Ningsih yang saat ini beralamatkan di Desa Bumi Agung Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran. Penulis menempuh pendidikan pertama di TK Eka Diyasa Bandar Udara Raden Intan dan selesai pada tahun 2006. Selanjutnya pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Banjar Negeri Lampung Selatan dan selesai pada tahun 2012. Selanjutnya pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Natar Lampung Selatan dan selesai pada tahun 2015. Selanjutnya pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Kota Metro dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun yang sama (2018) penulis melanjutkan pendidikan tingkat Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah yang dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2018/2019.



Tegineneng, 26 Agustus 2022
Yang membuat,

Nadia Rossalinda
NPM.1841030441

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puja dan puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, pencipta alam semesta dan seluruh isinya, karena berkat rahmat dan karunia nikmat Islam, Iman, dan Ikhsan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa Sholawat bertangkai salam penulis sampaikan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW beserta para sahabatnya, semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir kelak, Aamiin Ya Rabbal'alamin. Alhamdulillah berkat doa dan motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era Pandemi”**. Dalam penulisan ini penulis ingin menyampaikan ucapan beribu terimakasih :

1. Bapak Dr.Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Mulyadi, S.Ag.,M.Sos.I selaku pembimbing I dan Bapak Rouf Tamim, M.Pd.I selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dalam proses penyusunan skripsi hingga tahap penyelesaian.
3. Keluarga besar Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, terkhusus:
 - a. Keluarga Jurusan Manajemen Dakwah, Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Bapak Badarudin, S.Ag.,M.Ag selaku sekretaris jurusan manajemen dakwah.
 - b. Seluruh dosen fakultas dakwah dan ilmu komunikasi yang telah memberikan pengalaman serta telah sabar dan telaten mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang tentunya sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Bapak Daniel Tamara, S.E selaku pimpinan cabang lembaga Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Bandar Lampung yang sangat baik karena telah dengan senang hati memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian. Serta

- untuk beberapa staf Pegadaian Syariah yang telah berkenan memberikan informasi yang penulis butuhkan.
5. Seluruh petugas staf perpustakaan Universitas, staf perpustakaan Fakultas, dan staf perpustakaan daerah yang telah dengan ramah melayani penulis untuk meminjamkan buku sebagai referensi dan bahan dalam penulisan skripsi ini.
 6. Sahabat-sahabat perjuangan saat kuliah dalam geng Mami Family Hena Kormalia, dan Vio Tamara yang telah kebersamai serta selalu memberi dukungan, motivasi, semangat, dan selalu memberikan hal yang positif dalam hidup penulis.
 7. Saudari sepupuku Eni Tri Wulandari terimakasih telah memberikan dukungan, semangat dan selalu memberikan hal positif agar penulis semangat untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
 8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah terkhusus kelas D serta angkatan 2018 yang telah bersama-sama menimba ilmu di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.
 9. Teman-teman seperbimbingan Bapak Mulyadi terimakasih telah baik hati untuk berbagi informasi kepada penulis dan selalu saling mendukung satu sama lain.
 10. Serta berbagai pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah senantiasa membalas semua kebaikannya. Aamiin

Atas kebaikan Bapak/Ibu dan teman-teman sekalian, semoga Allah SWT senantiasa membalasnya dengan yang lebih banyak lagi dan keberkahan dalam hidup. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta Nusa dan Bangsa.

Terimakasih

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Tegineneng, 26 Agustus 2022
Penulis,

Nadia Rossalinda

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| SURAT PERNYATAAN | v |
| HALAMAN PERSETUJUAN | vi |
| HALAMAN PENGESAHAN | vii |
| MOTTO | viii |
| PERSEMBAHAN..... | ix |
| RIWAYAT HIDUP | x |
| KATA PENGANTAR | xi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah | 5 |
| C. Fokus Penelitian dan Sub Fokus Penelitian | 8 |
| D. Rumusan Masalah | 9 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 10 |
| H. Metode Penelitian | 15 |
| I. Sistematika Pembahasan..... | 20 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. STRATEGI PEMASARAN | 23 |
| 1. Pengertian Strategi | 23 |
| 2. Pengertian Pemasaran | 23 |
| 3. Pengertian Strategi Pemasaran | 26 |
| 4. Konsep Strategi Pemasaran..... | 27 |
| 5. Tujuan Pemasaran..... | 29 |
| 6. Strategi Pemasaran di Era Pandemi..... | 36 |
| B. PEGADAIAN SYARIAH | 37 |
| 1. Pengertian Gadai Syariah | 37 |
| 2. Sejarah Lahirnya Pegadaian Syariah | 38 |
| 3. Landasan Hukum Gadai Syariah | 42 |
| 4. Rukun dan Syarat Gadai Syariah..... | 43 |

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Profil Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung | 45 |
| 1. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung | 45 |
| 2. Visi Dan Misi | 46 |
| 3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung | 48 |
| 4. Prinsip Operasional Kerja Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung | 52 |
| 5. Sistem Keuntungan Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung | 53 |
| 6. Produk-Produk Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung | 54 |
| B. Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era Pandemi | 63 |
| 1. Konsep Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era Pandemi | 63 |
| C. Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix Pada Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era Pandemi | 72 |
| 1. Strategi produk (Product) | 73 |
| 2. Strategi Harga (Price) | 79 |
| 3. Strategi Tempat (Place) | 82 |
| 4. Strategi Promosi (Promotion) | 84 |
| D. Rencana Jangka Pendek, Menengah, Dan Jangka Panjang Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran | 88 |

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era Pandemi | 92 |
|--|----|

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan | 101 |
| B. Saran | 102 |

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 1. Simulasi Pembiayaan Arrum Haji..... | 59 |
| 2. Simulasi Pinjaman Rahn Tasjily Tanah | 60 |
| 3. Simulasi Pembiayaan Emasku Syariah Ultimate..... | 62 |
| 4. Simulasi Pembiayaan Arrum BPKB | 77 |
| 5. Penggolongan Marhun Bih dan Biaya Administrasi | 80 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Pedoman Observasi
- Lampiran 3 : Pedoman Dokumentasi
- Lampiran 4 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 5 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Tentang Penetapan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Lampiran 6 : Keterangan Turnitin
- Lampiran 7 : Surat Rekomendasi Penelitian/Survey dari Dinas Penanaman Modal (PTSP)
- Lampiran 8 : Surat Telah Melakukan Penelitian Dari Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung / Surat Balasan Lembaga
- Lampiran 9 : Surat Bebas Plagiasi





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum melangkah pada pembahasan selanjutnya, penulis akan menjelaskan terlebih dahulu arti dan maksud dari istilah-istilah yang terdapat didalam judul penelitian ini guna mempertegas pokok bahasan dan tidak menimbulkan pemahaman yang berbeda dari apa yang penulis maksudkan. Artinya dengan adanya penegasan setiap kata maka semuanya menjadi lebih jelas dan terarah. Adapun istilah-istilah yang terdapat dalam judul “**Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era Pandemi**” adalah :

Strategi merupakan alat yang digunakan perusahaan sebagai penggambaran arah bisnis serta lingkungan yang akan dipilih dan digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan sumber daya dan organisasi.¹ Strategi adalah suatu hal yang sangat penting dimiliki oleh sebuah perusahaan. Tanpa suatu strategi, sebuah perusahaan tidak akan memiliki arah dan cara yang jelas untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Dalam pembuatan strategi diperlukan beberapa proses baik secara ilmiah ataupun melalui beberapa tahapan yang berkesinambungan sehingga menghasilkan suatu strategi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan solusi untuk mencapai suatu tujuan.²

Pemasaran merupakan fungsi organisasi serta serangkaian proses guna menciptakan, mengkomunikasikan, juga memberikan nilai-nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan antara pelanggan dengan cara menguntungkan suatu organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan tersebut.³ Pemasaran mempunyai peran yang penting

¹ Siswanto Sutojo and F Kleinsteuber, “Strategi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama,” (*Jakarta: Penerbit Damar Mulia Pustaka*), 17.

² Mardia,dkk, “Strategi Pemasaran,” *Yayasan Kita Menulis*.

³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, “Konsep Dan Strategi Pemasaran,” *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* 3 (2015), 1.

untuk masyarakat sebab pemasaran menyangkut tentang berbagai macam aspek kehidupan yaitu di bidang sosial dan ekonomi. Pemasaran mempunyai arti menyalurkan produk yang berasal dari produsen ke konsumen, sehingga pemasaran akan membentuk lapangan pekerjaan yang sangat penting bagi masyarakat.⁴ Pemasaran adalah sebuah fungsi usaha yang mengidentifikasi suatu kebutuhan serta hasrat konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan pemasaran. Alat pemuas kebutuhan dapat berupa barang ataupun jasa.

Strategi pemasaran merupakan sebuah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam strategi pemasaran berisi tentang strategi yang khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, serta jumlah pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran dapat disebut juga sebagai rencana yang menyeluruh dan terpadu pada bidang pemasaran yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan.⁵

Jadi strategi pemasaran menurut penulis merupakan suatu proses menyusun rencana yang terpadu dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan hasil analisis internal dan eksternal dalam memasarkan sebuah produk.

Gadai dalam bahasa arab disebut dengan *rahn*, yang berarti hutang, jaminan, atau gadaian. Selain itu, gadai juga disebut sebagai *Al-Habsu* yang artinya penahanan. *Ar-rahn* sendiri merupakan penahanan salah satu harta atau barang yang bernilai ekonomis dari pihak peminjam yang dijadikan sebagai jaminan dari peminjaman yang diterimanya. Pihak yang menahan harta tersebut akan mendapatkan jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh piutangnya. Dalam islam, *rahn* atau gadai diperbolehkan dan tertera dalam Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW. *Rahn* atau jaminan tersebut dapat dijual apabila dalam waktu yang telah ditentukan oleh kedua belah pihak tidak dapat dibayar dengan lunas. Pemberi jaminan memiliki hak untuk menjual atau melelang barang jaminan tersebut apabila debitur

⁴ Mardia, "Strategi Pemasaran," Yayasan Kita Menulia, 1.

⁵ Sutojo and Kleinstueber, "Strategi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama.", (Jakarta: Penerbit Damar Mulia Pustaka), 18.

tidak mampu melunasi kewajibannya. Akad rahn atau gadai ini diperbolehkan karena memiliki banyak manfaat dan kegunaan untuk saling membantu antar sesama manusia. Mekanisme operasional pegadaian Islam jika digambarkan yaitu: melalui akad rahn, kemudian nasabah menyerahkan barang bergerak lalu kemudian pihak pegadaian menyimpan dan merawat barang tersebut ditempat yang telah pegadaian sediakan. Pegadaian Islam memperoleh keuntungan hanya dari biaya sewa tempat yang dipungut bukan tambahan berupa bunga atau sewa modal yang diperhitungkan dari uang pinjaman.⁶ Perbedaan antara pinjaman pegadaian syariah dengan bank syariah terlihat dari sistem jaminan yang diberikan. Gadai syariah memiliki jaminan barang untuk meminjamkan suatu barang, namun pada bank syariah peminjaman dilakukan umumnya tanpa menggunakan agunan. Selain itu, biasanya bank syariah tidak terpaku pada perkembangan usaha saat peminjaman modal, berbeda dengan pegadaian syariah yang melihat potensi dari usaha untuk meminjamkan modal. Agunan dalam perbankan dilakukan sebagai jaminan tambahan yang diserahkan nasabah debitur kepada bank dalam rangka pemberian fasilitas kredit sedangkan jaminan pada pegadaian syariah menjadi syarat peminjaman modal sebagai aset dari peminjam yang dijanjikan kepada pemberi pinjaman jika peminjam tidak dapat mengembalikan pinjaman.⁷

Pengertian pegadaian syariah menurut penulis merupakan suatu lembaga keuangan yang menyediakan pembiayaan dan jasa gadai dengan berdasarkan prinsip syariah. Pegadaian syariah memberikan pelayanan berupa peminjaman dana dengan memberikan jaminan berupa barang yang memiliki nilai jual yaitu barang bergerak. Pegadaian akan menahan barang jaminan tersebut kemudian akan menyimpannya dan merawatnya ditempat yang telah disediakan, pihak pegadaian hanya mengambil biaya pokok sebagai biaya penitipan barang yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak. Pegadaian syariah memiliki

⁶ Nurul Huda & Mohamad Heykal, "*Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*", (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), 280.

⁷ Andri Soemitra, "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*", (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), 50.

konsep yang mengacu pada sistem administrasi yang modern, yaitu dengan asas rasionalitas, efektivitas dan efisiensi yang diselaraskan dengan nilai-nilai islam.

Pandemi merupakan wabah penyakit yang dikategorikan sebagai wabah penyakit menular dan memiliki garis infeksi yang berkelanjutan. Jika wabah ini terjadi di beberapa negara selain negara asal wabah tersebut maka hal itu disebut sebagai pandemi. Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) merupakan suatu penyakit yang disebabkan oleh jenis *coronavirus* baru yaitu sars-Cov-2 yang dilaporkan pertama kali di Wuhan Tiongkok pada 31 Desember 2019. Pandemi covid-19 dapat diartikan sebagai suatu wabah penyakit yang menyebar secara luas dan serempak yang disebabkan oleh jenis *Corona Virus* yang telah menyerang tubuh manusia. Pandemi covid-19 tidak hanya mengganggu kesehatan saja melainkan juga membuat negara Indonesia mengalami krisis ekonomi. Salah satunya terdapat banyak perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan akibat adanya wabah covid-19 ini. Selain itu dampak dari pandemi Covid-19 ini juga menyebabkan peningkatan jumlah pengangguran. Sehingga krisis ekonomi ini menekan pelaku usaha untuk dapat bertahan dan mampu bersaing dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.⁸

Pegadaian syariah cabang Bandar Lampung merupakan sebuah unit lembaga pegadaian yang beroperasi dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah dan merupakan sebuah lembaga non bank yang beroperasi untuk membantu kondisi keuangan masyarakat Bandar Lampung. Pegadaian syariah cabang Bandar Lampung ini berlokasi di daerah Bandar Lampung lebih tepatnya di Jl. Gunung Rajabasa Raya No.T4, Perumnas Way Halim, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis jelaskan dalam penegasan judul diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul penelitian ini adalah penelitian tentang proses

⁸ Siti Nur Aeni, "Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi", Katadata.co.id, 2022, <https://katadata.co.id/amp/safrezi/berita/62130e3d98f90/pandemi-covid-19-dan-dampaknya-terhadap-ekonomi>

menyusun rencana terpadu dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung dengan memanfaatkan hasil analisis internal dan eksternal dalam memasarkan produk gadai dimasa pandemi.

B. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang bergerak dibidang apapun, baik yang berorientasi untuk keuntungan jangka panjang dan perusahaan nirlaba pasti membutuhkan strategi untuk menarik minat nasabah terhadap transaksi yang akan mereka lakukan, agar perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan tanpa konsep nilai dari pelanggan itu sendiri. Strategi pemasaran merupakan sistem yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan proses pemasaran produknya. Strategi pemasaran mencakup tentang tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang akan memberikan arah pada usaha pemasaran pada suatu perusahaan dari masa ke masa, pada masing-masing tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan pasar yang kian berubah-ubah.

Pengertian strategi pemasaran yang dikutip dari buku Philip Kotler yang tertera dalam jurnal milik S.Purnamasari menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran yang diharapkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menciptakan nilai pelanggan serta mencapai pada hubungan yang menguntungkan.⁹ Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah yang berkaitan dengan variabel-variabel berupa segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, serta bauran pemasaran. Strategi pemasaran terbagi menjadi empat posisi *marketing mix* diantaranya: Strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan strategi produk. Keempat posisi ini sifatnya saling berkaitan satu sama lain, oleh karena itu suatu pola pemasaran yang baik adalah pemasaran yang bersifat bergerak

⁹ Shofia Purnamasari, "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)," *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 9, no. 1 (2018): 31.

secara seimbang karena dengan keseimbangan tersebut kekuatan pemasaran akan muncul dalam jangka panjang.¹⁰

M.Syakir Sula berpendapat bahwa pemasaran syariah memiliki 4 karakteristik, diantaranya yaitu; *teistis(rabbaniyah)*, *etis(Akhlaqiyyah)*, *realistis(Al-waqi'iyah)*, dan *humanistis(Insaniyyah)*. Yang menarik dari pemasaran syariah yaitu bahwa suatu perbuatan yang dilakukan dapat dipertanggung jawabkan kelak. Pemasaran syariah sangat berpegang teguh pada prinsip nilai-nilai islam dan mengutamakan akhlaq dan etika dalam proses pelaksanaan pemasaran.¹¹

Dalam proses pemasaran suatu produk di pegadaian syariah, perusahaan tentunya harus memahami apa yang nasabah butuhkan terlebih dahulu. Karena pada dasarnya, nasabah sangat menginginkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.¹² Dalam menarik minat nasabah untuk memilih pegadaian syariah tentunya pegadaian syariah harus memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produk gadai nya dengan memperhatikan beberapa faktor seperti kebutuhan nasabah yang mendesak sehingga membutuhkan proses pencairan dana pinjaman dengan cepat dan mudah, serta faktor keinginan nasabah yang ingin mendapatkan dana pinjaman dengan transaksi gadai tanpa adanya bunga. Terlebih lagi dikarenakan kondisi perekonomian dimasa pandemi covid-19 yang kini sedang menurun drastis. Segala kebutuhan masyarakat belum terpenuhi sepenuhnya khususnya untuk kebutuhan sehari-hari. Banyak masyarakat yang memilih jalan untuk menggunakan jasa pegadaian syariah untuk meminjam dana dari hasil menggadaikan sebuah barang.

Krisis ekonomi yang sedang berlangsung akibat pandemi covid-19 semakin menekan pelaku usaha di Indonesia untuk tetap bertahan dan mampu bersaing. Terdapat sebagian usaha yang kian meningkat dengan meraup keuntungan, namun juga ada yang

¹⁰ Irham Fahmi, "*Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Cetakan ke-2*", (Bandung : Alfabeta, 2015), 72.

¹¹ Hermawan Kertajaya dan M Syakir Sula, "*Syariah Marketing*", (Bandung: Mizan,2006), 19.

¹² Nugroho J.Setiadi, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta: Kencana, 2016), 351.

terus berjuang dan bertahan agar dapat melakukan penjualan. Sebagai pelaku usaha terdapat banyak faktor yang dapat menunjang bisnis dalam kondisi pandemi covid-19 seperti sekarang salah satu faktor penting nya yaitu strategi pemasaran.¹³ Di zaman yang sudah canggih seperti sekarang ini, terdapat berbagai cara dalam mempromosikan atau memasarkan suatu produk dengan menggunakan media cetak atau media internet. Terlebih di era pandemi seperti sekarang ini semua kegiatan serba online, maka suatu pemasaran dapat dilakukan dengan media online seperti dipromosikan di sosial media. Seiring dengan perkembangan zaman, strategi pemasaran harus di terapkan dalam suatu perusahaan dengan meninjau perkembangan pasar. Sebagai suatu produsen sebuah perusahaan haruslah mengerti akan kebutuhan nasabah. Terlebih untuk saat ini banyak masyarakat yang membutuhkan bantuan dana atau modal usaha. Namun dari kesulitan ini dapat terjawab dengan perusahaan non bank yaitu; BMT, Bank Muamalah, Bank Syariah Indonesia, dan termasuk Pegadaian Syariah.

Berdasarkan pengamatan lapangan atau hasil observasi yaitu wawancara dengan karyawan Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung diketahui bahwa selama masa pandemi pemasaran produk gadai syariah tidak mengalami kendala, justru mengalami peningkatan untuk transaksi peminjaman. Hal ini dikarenakan Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan kondisi lingkungan dimasa pandemi dan dengan memanfaatkan peluang karena semakin banyaknya kebutuhan nasabah yang harus dipenuhi ditengah situasi ekonomi yang tidak memungkinkan akibat dari pandemi covid-19. Karena terdampak pandemi dan terdesak akan semakin banyaknya kebutuhan nasabah, maka sebagian masyarakat mencari alternatif lain untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satunya dengan cara melakukan transaksi produk gadai syariah. Kebutuhan layanan jasa gadai syariah dijadikan sebagai salah satu alternatif bagi masyarakat. Khususnya untuk masyarakat

¹³ Aris Ariyanto,dkk, “*Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*”, (Sumatera Barat: Penerbit Insan Cendikia Mandiri, 2021), 9.

menengah kebawah, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tujuannya untuk mendapatkan dana pinjaman dengan proses yang cepat, mudah, dan juga aman. Di Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung ini nasabah tidak perlu menjual aset yang ada, akan tetapi dapat memanfaatkannya dengan cara gadai(rahn) tanpa harus kehilangan barang kesayangannya. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat ditengah situasi ekonomi yang sulit ini, setiap tahun nya selama masa pandemi terhitung dari tahun 2020 hingga tahun ini 2022 jumlah nasabah yang melakukan transaksi peminjaman di pegadaian syariah cabang bandar lampung mencapai hingga ribuan nasabah per tahunnya. Jika dilihat dari jumlah nasabahnya, pegadaian syariah cabang Bandar Lampung berhasil memasarkan produk gadainya kepada masyarakat yang sedang membutuhkan dana cepat, proses mudah dan aman serta mencapai target pemasaran.¹⁴

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung relatif tidak mengalami penurunan omset pada masa pandemi. Penulis mengasumsikan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung memiliki strategi pemasaran tertentu untuk memasarkan produk gadai syariah selama masa pandemi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menjadikan hal ini sebagai topik penelitian dan ingin mengungkap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung dalam memasarkan produk gadainya di era pandemi.

C. Fokus Penelitian Dan Sub Fokus Penelitian

1. Fokus penelitian

Fokus Penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka fokus penelitian pada skripsi ini adalah tentang Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai di Era Pandemi.

¹⁴ Novi Yanti dan Yudi, "Jenis Produk Gadai Syariah Dan Pemasaran Produk Gadai Syariah di era pandemi", *Wawancara(secara langsung)*, Pra-Riset, 26 Januari 2022.

2. Sub Fokus Penelitian

Sub fokus penelitian pada skripsi ini adalah tentang tinjauan pemasaran produk pada pegadaian syariah dan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung dalam mencapai target pemasaran di era pandemi.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ingin dicarikan jawabannya dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah cabang Bandar Lampung dalam memasarkan produk gadai syariah di era pandemi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung dalam memasarkan produk gadai syariah di era pandemi Covid-19

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sarana penulis dalam mempraktikkan ilmu pengetahuan atau teori yang telah penulis dapatkan dari universitas islam negeri raden intan lampung selama penulis belajar. Hasil penelitian ini akan menjadi pedoman yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran pegadaian syariah cabang bandar lampung dalam memasarkan produknya di era pandemi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

- a. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan tentang pegadaian syariah terkhusus dalam bidang strategi pemasaran.
- b. Bagi pegadaian syariah, dapat mengetahui strategi pemasaran yang lebih baik dalam memasarkan produk gadai syariah serta mampu bertahan ditengah persaingan

yang semakin kuat. Dan juga dapat menjadi bahan evaluasi dan saran untuk lebih memajukan perkembangan pemasaran produk gadai syariah.

- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pada masyarakat mengenai produk pegadaian syariah dan diharapkan masyarakat lebih mengenal tentang pegadaian syariah.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk memastikan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian lain dan untuk menghindari plagialisme karya ilmiah atau penelitian yang telah diteliti oleh peneliti lain, maka peneliti mengutip beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dan berkaitan dengan judul yang diteliti yaitu strategi pemasaran produk pegadaian syariah, sebagai berikut:

Fazar Maulana, Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi yang berjudul *“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Ar-Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”* yang disusun pada tahun 2019. Skripsi ini menggunakan teknik penelitian field research atau penelitian lapangan dengan menggunakan metode pokok berupa metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pegadaian syariah arif rahman hakim bandar lampung menerapkan strategi pemasaran langsung berupa pemasaran tatap muka secara langsung dan penyebaran katalog atau brosur serta strategi pemasaran tidak langsung berupa jejaring sosial blogg dan instagram. Sedangkan dalam meningkatkan jumlah nasabah pegadaian arif rahman hakim bandar lampung lebih menekankan pada pelayanan yang diberikan oleh unsur manajemen terhadap pelanggan.¹⁵

Yulia Sari, Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi yang berjudul *“Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan*

¹⁵ Fazar Maulana, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah(Ar-Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”, (Skripsi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri(UIN) Raden Intan Lampung, 2019), 79.

Pelanggan Di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung” yang disusun pada tahun 2019. Skripsi ini menggunakan metode penelitian field research atau penelitian lapangan, dengan cara mengangkat data dari lapangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung menerapkan strategi pemasaran langsung berupa pemasaran tatap muka secara langsung dan penyebaran katalog atau brosur dan strategi pemasaran tidak langsung yaitu melalui jejaring sosial blogg dan instagram. Sedangkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung lebih menekankan pada pelayanan yang diberikan oleh unsur manajemen terhadap pelanggan. Kesimpulan dari hasil penelitian yaitu, strategi pemasaran produk Arrum Haji yang dilakukan oleh unsur manajemen Pegadaian Syariah berjalan cukup baik sehingga diketahui bahwa pelanggan puas menggunakan jasa pegadaian syariah.¹⁶

Siti Sarah Sasqia, Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi yang berjudul *“Manajemen Strategi Pegadaian Radin Intan Dalam Menumbuhkan Minat Nasabah Di Bandar Lampung”* yang disusun pada tahun 2016. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data dari penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dengan staff pegadaian syariah radin intan. Hasil penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut: Pertama, perencanaan strategi dalam menumbuhkan minat nasabah dirancang guna menetapkan prioritas, memfokuskan energi dan sumber daya, memperkuat kinerja operasional dan perencanaan strategi juga memastikan bahwa

¹⁶ Yulia Sari, “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung”, (Skripsi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), 73.

karyawan dan pemangku kepentingan lainnya bekerja menuju tujuan bersama dan menetapkan kesepakatan tentang hasil yang diinginkan, serta menyesuaikan arah organisasi saat terjadi perubahan. Kedua, dalam pelaksanaan hasil pelaksanaan dalam menumbuhkan minat nasabah yaitu kesuksesan perusahaan bergantung pada ketrampilan dan kerjasama dari sumber daya manusia yang dapat mendorong perubahan yang diperlukan dalam menentukan strategi dari setiap produk secara konsisten dan memberikan hasil yang baik. Ketiga, proses evaluasi sangat penting karena kapasitasnya dalam mengkoordinasikan tugas yang dilakukan oleh berbagai pihak (seperti manajer, kelompok atau unit kerja, dll), melalui kontrol kinerja.¹⁷

Aldrizal Syaputra, Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Suska Riau. Skripsi yang berjudul "*Strategi Pelayanan Terhadap Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru Panam*" yang disusun pada tahun 2016. Skripsi ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan terhadap nasabah di Pegadaian syariah cabang Pekanbaru Panam sudah dilakukan baik, dan sesuai dengan standar strategi pelayanan perusahaan berbasis syariah. Strategi pelayanan terhadap nasabah di Pegadaian syariah cabang Pekanbaru Panam dilakukan dengan beberapa bentuk, diantaranya sebagai berikut: pertama, pelayanan melalui lisan, yaitu dengan menebar salam dan ramah terhadap nasabah. Kedua, pelayanan tulisan, yaitu dengan memberikan petunjuk arah dan informasi tertulis. Ketiga, pelayanan perbuatan, yaitu sikap yang sopan terhadap nasabah. Keempat, pelayanan terhadap keluhan nasabah, yaitu dengan mendengarkan setiap keluhan dan kemudian member penjelasan dengan sabar dan

¹⁷ Siti Sarah Sasqia, "Manajemen Strategi Pegadaian Syariah Radin Intan Dalam Menumbuhkan Minat Nasabah Di Bandar Lampung", (Skripsi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, 2020), 86.

tenang. Kelima, pelayanan prima, yaitu dengan mencermati keinginan nasabah dan simpatik terhadap nasabah.¹⁸

Ayu, Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Palopo*" yang disusun pada tahun 2018. Skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pegadaian syariah palopo memiliki tiga strategi pemasaran produk gadai syariah yaitu; Pertama, dengan strategi produk dengan cara pengembangan produk rahn, arrum, mulia, KUCICA, dan Jasa taksiran. Kedua, strategi periklanan yaitu dengan cara promosi melalui periklanan seperti brosur, majalah, spanduk, koran, media sosial seperti facebook, instagram dan memberikan undian berhadiah untuk masyarakat yang mengumpulkan koin sebanyak-banyaknya. Ketiga, strategi harga. Dan implementasi pegadaian syariah mampu menarik minat nasabah yang terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman dan jumlah barang jaminan yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Palopo.¹⁹

Rahmita Sari, Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Madina*" yang disusun pada tahun 2019. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan unit pegadaian syariah madina dalam menarik minat nasabah untuk mencapai target jumlah nasabahnya, yang dilatar belakangi oleh bertambahnya nasabah setiap tahun belum tentu akan mencapai target jumlah nasabah

¹⁸ Aldrizal Syaputra, "Strategi Pelayanan Terhadap Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru Panam", (Skripsi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau, 2016), 66.

¹⁹ Ayu, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Palopo", (Skripsi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2018)

yang ditargetkan tiap tahunnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran melalui 7P, yaitu : Product, Place, Promotion, Price, People, Process, dan Physical evidence.²⁰

Windy Fitriana, Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai (Rahn) Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan*” yang disusun pada tahun 2019. Skripsi ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Skripsi menjelaskan tentang strategi pemasaran produk gadai(rahn) dan kendala dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah pada produk gadai(rahn) dalam menarik minat nasabah dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah cabang pekalongan dapat menambah jumlah nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pegadaian syariah cabang pekalongan menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu : Product, dengan cara pengembangan produk rahn hasan. Price, penetapan strategi harga dengan cara memberikan biaya ijarah yang murah serta uang pinjaman yang besar. Place, pegadaian syariah telah membuka UPC(Unit Pegadaian Cabang). Promotion, dengan cara periklanan, dari mulut kemulut, media cetak hingga media sosial.²¹

Siti Jum Iyyah Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Fattahul Muluk Papua. Jurnal yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura*” yang disusun pada tahun 2020. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran produk gadai emas pada pegadaian syariah unit pasar baru abepura serta membahas kendala yang dihadapi Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura dalam

²⁰ Rahmita Sari, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Medina”, (Skripsi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Padangsidempuan , 2019), 59.

²¹ Windy Fitriana, “Strategi Pemasaran Produk Gadai(Rahn) Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan”, (Skripsi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Pekalongan, 2019), 97.

menarik minat masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan mampu menarik minat masyarakat terutama diproduk gadai emas (*rahn*) yang merupakan salah satu alternatif pendanaan yang tidak menyulitkan nasabah untuk mendapatkan pinjaman uang.²²

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk gadai syariah. Namun dari beberapa penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa perbedaan diantaranya yaitu dari penelitian milik Fazar,Siti,Ayu, Rahmita Sari dan Windy Fitriana yang membahas tentang strategi pemasaran produk gadai dalam menarik minat nasabah. Lalu penelitian milik yulia sari dan aldrizal membahas mengenai kepuasan pelanggan dan strategi pelayanan pegadaian syariah, sedangkan peneliti akan meneliti tentang strategi pemasaran produk gadai syariah pada era pandemi covid-19. Kemudian perbedaan terletak pada objek penelitian yang akan peneliti teliti dengan objek penelitian di penelitian terdahulu. Penelitian milik Ayu dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Palopo, penelitian milik Rahmita Sari dilakukan di Unit Pegadaian Syariah Madina Kota Padangsidimpuan, penelitian milik Windy Fitriana dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, Abdul Rahman melakukan penelitian di PT. Pegadaian Syariah Unit Telanaipura Kota Jambi, dan penelitian milik Siti Jum Iyyah dilakukan di Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura. Sedangkan penulis melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung.

H. Metode Penelitian

Pada dasarnya metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.²³ Metode penelitian merupakan tata cara tentang bagaimana suatu penelitian dilakukan, maka dari itu

²² Siti Jum, “ Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura”,(Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol 1 No 1 2020), 87.

²³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta,2017),Cet-26, 2.

diperlukan adanya metode penelitian yang cocok. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan selama melakukan penelitian agar menghasilkan penelitian secara objektif, sistematis, dan optimal. Oleh karena itu, penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut :

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.²⁴ Selain itu penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan telah dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, dengan memakai penelitian ini maka peneliti akan memaparkan pernyataan yang dihasilkan dengan bahasa tidak menggunakan angka-angka. Lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung, lebih tepatnya terletak di Jl.Gunung Rajabasa Raya, Perumnas Way Halim Bandar Lampung.

b. Sifat Penelitian

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian *deskriptif*, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara factual dan cermat. Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.²⁵ Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan penelitian yang berkaitan dengan

²⁴ Supardi, "Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis", (Yogyakarta: UII Press,2005), 27.

²⁵ Sutrisno Hadi, "Metodologi Research I, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fak.Psikologi UGM 1986), 3.

Strategi pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung dalam memasarkan produk gadainya di era pandemi covid-19.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik) kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Data primer disini merupakan data pokok dalam penelitian yang peneliti peroleh langsung dari kepala lembaga dan staff marketing di Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung dengan melakukan observasi, wawancara langsung, serta dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dari pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Data sekunder disini merupakan data yang diperoleh dari literatur kepustakaan, buku-buku, jurnal, serta sumber lainnya yang relevan dengan skripsi ini sehingga disini peneliti bertindak sebagai pemakai data.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah cara memperoleh data dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara pewawancara dengan seseorang atau beberapa orang yang diwawancarai, hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dan meminta informan untuk mengungkap kepada orang yang diteliti yang berputar sekitar pendapat dan

keyakinan.²⁶ Wawancara menurut penulis merupakan sebuah teknik pengumpulan data penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dengan seorang yang lebih mengerti tentang objek yang diteliti guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Artinya dalam melakukan wawancara penulis akan membawa kerangka pertanyaan untuk disajikan kepada objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan kepala lembaga pegadaian syariah dan karyawan bagian pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung.

b. Metode Observasi

Observasi yang digunakan adalah observasi langsung, yaitu untuk memperoleh data dari subjek dengan pengamatan partisipasi pasif yaitu penelitian dilakukan secara mendalam dan menyeluruh mengenai hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian dengan melibatkan interaksi sosial antara peneliti dan responden dalam satu penelitian selama pengumpulan data namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan mereka.²⁷ Pengamatan dilakukan dengan cara melihat dan mengamati berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung dalam memasarkan produk gadai di era pandemi.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data melalui dokumen-dokumen tertulis. Dalam penelitian ini, data-data yang didapatkan melalui dokumen-dokumen yang dikumpulkan dan diolah sehingga relevan dengan objek penelitian. Dimana peneliti melakukan pencatatan dokumen-dokumen tertulis yang terdapat didalam pegadaian syariah cabang bandar lampung dimana dokumen tersebut

²⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta cv,2017),231.

²⁷ Nasution, "Metode Research (Penelitian Ilmiah)", (Jakarta: Bumi Aksara,1996), 105.

berhubungan dengan materi penelitian serta dilengkapi juga dengan foto-foto kegiatan penelitian yang sangat akurat.

4. Teknik Pengelolaan Data

a. Data Reduction (*Reduksi Data*)

Yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian terhadap penyederhanaan, pengabstrakkan, serta transformasi data data dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan proses pengelolaan data dengan mencatat data yang diperoleh secara rinci dan teliti. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu dengan menajamkan analisis, serta mengkategorikan setiap permasalahan melalui uraian singkat yang mengarah, menyaring hal yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data agar dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang direduksi yaitu seluruh data dari permasalahan penelitian ini.

b. Data Display (*Penyajian Data*)

Langkah selanjutnya setelah data direduksi yaitu penyajian data, yaitu dengan menyajikan data dalam bentuk uraian singkat agar dapat memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang telah terjadi tersebut.²⁸ Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan agar data hasil reduksi dapat terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan hingga semakin mudah untuk dipahami. Penyajian data yang dilakukan dengan baik adalah satu langkah penting agar tercapainya analisis kualitatif yang valid.

c. Verification (verifikasi)

Pada tahap ini adalah tahap penarikan kesimpulan atas semua data yang sudah diperoleh dari hasil penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan suatu usaha untuk memaknai arti atau memahami keteraturan,

pola, penjelasan, alur sebab dan akibat, atau proporsi. Sebelum menarik suatu kesimpulan terlebih dahulu dilakukan proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi data dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Setelah melakukan verifikasi maka akan dapat menarik kesimpulan yang berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan ini adalah tahap akhir dalam pengelolaan data.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman dalam memahami masalah yang akan dibahas, maka diperlukan format penulisan kerangka skripsi agar dapat memperoleh gambaran yang komprehensif dalam penelitian. Secara sistematika, penulis skripsi ini terdiri dari lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Sedangkan garis besarnya dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. BAB I Pendahuluan

Pendahuluan ini menguraikan Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian dan Sub Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan dan Sistematika Pembahasan Skripsi.

2. BAB II Strategi Pemasaran Dan Gadai Syariah

Berisi tentang Landasan teori yang mendasari penulisan pembahasan dalam skripsi. Adapun landasan teori tersebut meliputi, Strategi pemasaran pegadaian syariah cabang bandar lampung.

3. BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung

Gambaran umum tentang objek penelitian yang terdiri dari sejarah Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung, Letak Geografis Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung, Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung, Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung dan Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang

Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era Pandemi.

4. BAB IV Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era Pandemi

Analisis Data Penelitian. Pada bab ini akan menjelaskan tentang Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era Pandemi

5. BAB V Penutup

Penutup. Merupakan akhir dari pembahasan skripsi yang meliputi kesimpulan, saran-saran, dan penutup.





BAB II

STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang diikuti dengan tindakan yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan. Asal kata strategi berasal dari bahasa Yunani Strategos. Strategi adalah suatu rencana yang disatukan dan berintegrasi yang menghubungkan suatu keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Secara umum strategi dapat diartikan sebagai proses penentuan rencana puncak pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu lembaga/organisasi dan disertai dengan penyusunan tata cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Namun, secara khusus strategi dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang terus menerus meningkat yang dilaksanakan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di masa depan.¹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu seni menjual produk sehingga dalam proses pemasaran penjualan produk dimulai dari perancangan produk sampai dengan produk terjual. Pemasaran merupakan mengolah pasar untuk menghasilkan suatu kegiatan pertukaran yang memiliki tujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia.² Titik kunci dari pemasaran adalah sebuah proses pertukaran yang terjadi antar kedua belah pihak atau lebih. Apabila salah satu pihak terlihat lebih aktif dalam proses pemasaran dibandingkan dengan pihak lain, maka pihak pertama tersebut

¹ Sedarmayanti, "*Manajemen Strategi*", (Bandung: PT.Refika Aditama, 2014), 2.

² M.Nur Rianto Al Arif, "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung: ALVEBATA,cv, 2010), 10.

dikatakan sebagai pemasar dan pihak kedua dikatakan sebagai calon pembeli.

Pemasar merupakan suatu pihak yang menawarkan atau memasarkan suatu produk dengan memperkenalkan manfaatnya kepada pihak lain yang menjadi pasar. Dalam proses pemasaran terdapat model komunikasi yang digunakan yaitu strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan iklan, baik di media massa, media cetak, ataupun iklan di media sosial atau media elektronik yang membuat masyarakat tertarik akan suatu produk yang dipasarkan tersebut.³

Bagi sebuah perusahaan kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan atau target karena pemasaran ini diarahkan untuk menciptakan kegiatan pertukaran yang akan menghasilkan laba untuk perusahaan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut maka suatu perusahaan harus menganalisa terlebih dahulu tentang faktor permintaan apasaja yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor permintaan tersebut biasanya terdiri dari faktor yang tidak bisa dikendalikan dan juga faktor yang bisa dikendalikan. Untuk faktor yang tidak dapat dikendalikan itu seperti konsumen, pesaing, peraturan pemerintah, dan juga teknologi. Sedangkan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu faktor harga, produk, promosi, serta lokasi. Rangkaian faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan disebut sebagai marketing mix atau bauran pemasaran.⁴

Islam dan pemasaran merupakan dua hal yang sejak dahulu hampir tidak pernah menjadi suatu topik bahasan secara bersamaan. Namun, karena semakin tumbuhnya minat pengembangan pengetahuan di kalangan akademisi dan praktisi untuk memahami konsumen muslim dalam merumuskan strategi pemasaran serta pihak pemasar atau perusahaan menganggap bahwa pasar muslim merupakan segmen pasar yang sangat menarik, oleh karena itu,

³ *Ibid.*, 10.

⁴ M.Nur Rianto, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta,2010), 11.

pemasaran dan islam memiliki ke-khususan tersendiri untuk dibahas dan didiskusikan bersama. Dalam kaidah fikih praktik pemasaran sangat relevan dengan suatu ungkapan “*al-Muslimuna’ ala syuruthihim illa syarthan harrama aw ahalla haraman (Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan yang mereka buat kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)*”. Selain itu, terdapat pula kaidah fikih lainnya yang mendukung bahwa “*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun’ ala tahrimiha (Pada dasarnya semua bentuk muamalat(bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan nya)*. Jika merujuk pada dalil tersebut, maka seluruh praktek pemasaran boleh dilakukan termasuk dengan penerapan strategi-strategi yang telah melekat pada aktivitas tersebut. Seperti contohnya, advertising, selling, segmentasi, positioning, promotion, targeting, dan berbagai macam bentuk lainnya yang boleh dilakukan. Yang terpenting menghindari hal yang tidak boleh dilakukan yaitu eksploitasi, manipulasi, penipuan, serta praktek curang lainnya.⁵

Pemasaran merupakan bagian dari suatu bentuk muamalah yang di perbolehkan dalam islam selama prosesnya masih memenuhi peraturan dalam islam dan berprinsipkan prinsip islam serta menjauhi larangannya. Pemasaran syariah merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh suatu manfaat dan nilainya.⁶

Adanya pemasaran syariah sebagai sarana untuk membantu konsumen dalam mencari produk yang akan mereka cari. Hal ini dikarenakan bahwa produk yang dipasarkan oleh pemasaran syariah akan ditawarkan secara berulang kali pada konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. Dengan adanya pemasaran syariah ini membuat konsumen merasa bahwa pemasaran

⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, “*Pemasaran Syariah:Teori,Filosofi,dan Isu-Isu Kontemporer*”,Cetakan ke-1, (Depok: PT.RajaGrafindo Persada,2017), 20.

⁶ *Ibid.*, 21-22.

syariah telah memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan dari produk yang ditawarkan.⁷

3. Tujuan Pemasaran

Dalam setiap kegiatan dan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentunya memiliki maksud dan tujuan tertentu. Sebuah perusahaan menetapkan tujuan tentunya dengan persiapan yang matang dan dengan penyusunan perencanaan yang tepat. Sampai pada akhirnya menentukan tindakan apa saja yang dapat dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Sebuah perusahaan memiliki tujuan jangka pendek dan juga jangka panjang. Dimana tujuan jangka pendek itu sendiri merupakan tujuan yang bersifat sementara untuk melangkah ke tujuan yang sifatnya jangka panjang. Sehingga dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Tujuan pemasaran antara lain yaitu :

- a. Memaksimalkan konsumsi, maksudnya yaitu mempermudah dan menggembleng konsumsi sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan secara terus menerus.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen atau dengan kata lain mengedepankan kepuasan konsumen dengan memberikan berbagai pelayanan yang konsumen inginkan.
- c. Memaksimalkan ragam produk atau dengan kata lain perusahaan harus menyediakan berbagai macam produk sehingga nasabah memiliki beraneka ragam pilihan.
- d. Memaksimalkan mutu hidup perusahaan dengan cara memberikan berbagai pelayanan yang mudah sehingga

⁷ Ahmad Miftah, "Mengenai Marketing dan Marketers Syariah", (2015),

terciptalah keefesienan dan keefektifan dalam memudahkan nasabah.⁸

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan sebuah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam strategi pemasaran berisi tentang strategi yang khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, serta jumlah pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran dapat disebut juga sebagai rencana yang menyeluruh dan terpadu pada bidang pemasaran yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan.⁹

Pengertian strategi pemasaran yang dikutip dari buku Philip Kotler yang tertera dalam jurnal milik S.Purnamasari menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran yang diharapkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menciptakan nilai pelanggan serta mencapai pada hubungan yang menguntungkan.¹⁰ Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yaitu *segmenting, positioning, targeting*, dan bauran pemasaran (*marketing mix*).¹¹

Menurut M. Syakir Sula, terdapat 4 karakteristik promosi syariah yang dapat menjadi pembantu bagi pemasang iklan, baik yang bersifat mistik (*rabbaniyyah*), moral,

⁸ Aprilianty Sasmita R, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo", (Skripsi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo 2017), 20.

⁹ Sutojo and Kleinstauber, "Strategi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama.", (Jakarta:Penerbit Damar Mulia Pustaka), 18.

¹⁰ Shofia Purnamasari, "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)," *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 9, no. 1 (2018): 31.

¹¹ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, "*Pemasaran Strategik Edisi ke-2*", (Yogyakarta:Andi, 2012), 5.

(*akhlaqiyyah*), akal (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Inilah yang membedakan antara kerangka keuangan Islam dengan kerangka keuangan biasa/konvensional. Sangat menarik bahwa pemasaran syariah menampilkan kepercayaan tentang kegiatan itu bahwa apa yang seseorang perbuat akan dimintai per-tanggung jawabannya kelak. Terlebih lagi, pemasaran syariah berfokus pada kualitas moral dan nilai-nilai akhlaq dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran syariah menjadi signifikan bagi pemasar untuk melakukan intrusi pasar.¹²

Strategi pemasaran antara syariah dengan konvensional tentu berbeda dalam proses pelaksanaannya, namun memiliki tujuan yang sama khususnya dalam memperluas jumlah klien. Maju tidaknya suatu perusahaan harus terlihat dari teknik pemasarannya yang berdampak pada meluasnya minat klien dengan tujuan dapat membangun loyalitas konsumen, jumlah klien yang menggunakan item administrasi yang diberikan oleh perusahaan, atau dapat membangun volume transaksi. Sehingga pemasaran yang bagus pada dasarnya akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Dalam merencanakan strategi mencakup beberapa perencanaan jangka panjang yang dibuat oleh manajer dengan mempertimbangkan faktor lingkungan untuk menetapkan ciri perusahaan dan memiliki tujuan yang searah. Proses perencanaan strategi meliputi; penetapan tujuan secara menyeluruh, perencanaan tindakan jangka panjang yang dilakukan untuk mengantisipasi dampak yang ditimbulkan dari kekuatan dari lingkungan perusahaan dimasa yang akan datang.¹³

Strategi pemasaran terdiri dari segmentasi pasar serta pembidikan pasar, strategi harga, strategi produk, strategi tempat, dan strategi promosi. Khusus untuk pemasaran produk konsumen, bagian segmentasi utamanya yaitu segmentasi

¹² M Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, "*Syariah Marketing*", (Bandung: Mizan, 2006), 28.

¹³ Winardi, "*Asas-Asas Manajemen*", Cetakan Ke-3, (Bandung: Mandar Maju, 2010), 302.

demografis, segmentasi geografis, segmentasi perilaku, serta segmentasi manfaat.

5. Konsep Strategi Pemasaran

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan membagi pasar menjadi beberapa kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin akan membutuhkan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Setiap perbedaan tersebut yang memiliki potensi untuk dikelompokkan menjadi beberapa pasar.¹⁴ Menurut Tjiptono segmentasi pasar diartikan sebagai proses pengelompokan keseluruhan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respon terhadap program pemasaran yang spesifik. Selain itu, ia mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan proses mengevaluasi serta memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik suatu perusahaan.¹⁵

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih terarah serta penggunaan sumber daya perusahaan dapat digunakan dengan efektif dan efisien. Segmentasi pasar dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, kebiasaan pembelian, cara menggunakan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut. Perusahaan tidak akan mampu mengatasi masalah semua pembeli. Oleh karena itu, perusahaan

¹⁴ Kasmir, "*Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*", (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 208.

¹⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, "*Pemasaran Strategik. edisi 2*", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), 162.

harus mengelompokkan sektor bisnis yang heterogen menjadi unit pasar yang homogen. Terdapat beberapa variabel utama dalam melakukan segmentasi pasar yang terdiri dari berbagai sudut pandang diantaranya yaitu: Pertama segmentasi geografik adalah pengelompokan segmen berdasarkan jenis bangsa, provinsi, kabupaten, dan kecamatan. Kedua, segmentasi demografik adalah pengelompokan segmen berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, suku dan ras, pendidikan, kebangsaan, dan tingkat sosial. Ketiga, segmentasi psikografik adalah pengelompokan segmen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Keempat, segmentasi perilaku adalah pengelompokan segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, dan tanggapan terhadap suatu produk.¹⁶

b. Targeting

Tahap selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran. Menetapkan pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih setidaknya satu dari segmen pasar untuk dilayani. Menentukan pasar sasaran dengan menciptakan ukuran dan kualitas daya tarik segmen kemudian memilih segmen objektif yang ideal.¹⁷

Kegiatan menentukan pasar sasaran yang pertama dilakukan adalah dengan cara evaluasi segmen pasar yang meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia, pendapatan, jenis kelamin, serta gaya hidup dari setiap segmen. Kegiatan kedua yaitu memilih segmen dengan menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki

¹⁶ Kasmir, "*Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*", (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 209.

¹⁷ *Ibid*, 210

nilai tinggi bagi perusahaan untuk menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.¹⁸

c. Market Positioning

Menentukan posisi pasar merupakan menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Dalam menentukan posisi pasar tidak dapat dilakukan sembarangan, tetapi perlu dilakukan strategi yang benar sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasaran. Penentuan posisi pasar dilakukan dengan strategi yang meliputi beberapa tahapan agar hasil yang diharapkan dapat maksimal. Tahapan tersebut adalah : Pertama, tahapan identifikasi keunggulan kompetitif yang kemungkinan akan memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan antara lain diferensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personal, dan diferensiasi citra. Kedua, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, yaitu berapa banyak perbedaan dipromosikan dan perbedaan mana yang dipromosikan. Ketiga, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih.¹⁹

Perusahaan tidak akan mampu menguasai pasar secara keseluruhan, karena itu, strategi pemasaran yang ketiga adalah memilih desain pasar eksplisit perusahaan yang akan menawarkan kesempatan terbesar untuk perusahaan mendapatkan posisi yang kokoh. Pada akhirnya, perusahaan harus memilih bagian pasar yang akan menghasilkan kesepakatan dan manfaat paling banyak.

¹⁸ Kasmir, "*Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*", (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2012), 211.

¹⁹ Kasmir, "*Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*", (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2012), 212.

d. Strategi Bauran Pemasaran(Marketing Mix Strategy)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas semua hal yang dapat dikelompokkan menjadi empat variabel kelompok yang disebut dengan “*empat P*”(Product, Price, Place, Promotion).²⁰ Marketing mix strategy atau strategi bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran atau bentuk pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada sasaran pasar. Faktor yang dapat mempengaruhi pembeli adalah 4P yang seharusnya yaitu:

1) Product(item)

Produk merupakan sesuatu benda yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, untuk digunakan, dan untuk dapat dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam definisi secara luas produk merupakan objek secara fisik, jasa, manusia, tempat, ide, atau bauran dari semua bentuk produk tadi. Produk digunakan untuk dikonsumsi dalam memenuhi suatu kebutuhan konsumen baik kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk mendapatkan sebuah produk pemenuhan kebutuhan tersebut, konsumen perlu mengorbankan sesuatu untuk membalas jasanya yaitu dengan membayar produk tersebut. Dalam islam produksi merupakan sesuatu yang penting. Al-Qur'an menggunakan konsep produksi yang diarahkan pada memanfaatkan barang yang diproduksi. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas serta keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus jelas kualitasnya sehingga pembeli dapat

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 150.

menilai dengan mudah dan pembeli dapat terhindar dari penipuan yang akan merugikan salah satu pihak.²¹

Untuk mengantisipasi peluncuran produk agar berhasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan strategi-strategi tertentu. Strategi tersebut dikenal dengan nama strategi produk. Langkah yang dilakukan dalam strategi produk ialah: Menentukan logo dan moto perusahaan, Menciptakan merk, Menciptakan kemasan yang merupakan pemberian layanan jasa kepada nasabah.²²

2) Price(nilai/harga)

Harga merupakan nilai yang harus dibayar menggunakan uang oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.²³ Dalam islam, penentuan harga ditentukan dengan mekanisme pasar maksudnya yaitu bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan juga penawaran. Permintaan dan penawaran ini harus dilakukan secara langsung dan sukarela agar tidak ada yang mendzalimi dan tidak ada yang terdzalimi. Secara umum, penentuan suatu harga bertujuan untuk: untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, untuk meningkatkan mutu produk, dan karena pesaing. Dalam hal ini, perusahaan menyusun strategi harga dengan menawarkan harga yang rendah agar dapat menarik minat konsumen. Namun dalam islam, penentuan harga tidak boleh terlalu rendah dan tidak boleh terlalu tinggi.

3) Place(tempat)

Distribusi didefinisikan sebagai sarana yang digunakan dalam meningkatkan keberadaan suatu produk atau jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan

²¹ Firdaus NH dkk, "*Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*", (Jakarta:Renaissance,2005), 23.

²² Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta:Kencana,2005), 141-143.

²³ Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta:Erlangga,2008), 48.

cara mempertahankan pemakaian yang ada dan meningkatkan nilai gunanya diantara pemakai yang ada atau dengan menarik pemakai baru.²⁴ Dalam kegiatan distribusinya, perusahaan harus memperhatikan kantor pusat pemasaran seperti departemen ekspornya atau divisi yang membuat suatu keputusan mengenai saluran distribusi serta elemen-elemen lainnya. Kemudian yang kedua mengenai jenis-jenis perantaranya seperti agen, dan kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Dalam strategi distribusi tempat merupakan hal yang sangat penting karena dapat menghemat waktu dan biaya untuk menjangkau kantor yang menawarkan produk untuk konsumen.

4) Promotion(promosi).

Promosi berarti merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan tentang keunggulan suatu produk serta membujuk pelanggan yang dijadikan sasaran pemasaran untuk membelinya. Setiap perusahaan melakukan kegiatan ini untuk mempromosikan produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam islam, promosi produk diperbolehkan namun harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi penipuan. Selain itu, metode promosi yang dilakukan juga tidak boleh bertentangan dengan syariat islam.²⁵ Strategi promosi merupakan sesuatu hal yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan berbagai macam media dan berbagai macam cara.

e. Timing Strategy

Memutuskan peluang ideal untuk memasarkan produk sangat penting untuk diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat peluang yang layak untuk menetapkan target dan

²⁴ Murti Sumarni, "Marketing Perbankan", (Yogyakarta:Liberty,1997), 269.

²⁵ Firdaus NH dkk, "Dasar dan Strategi Pemasaran", (Jakarta:Renaissance,2005), 27.

mengembangkan metode pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan pada awalnya harus membuat pengaturan baik di bidang penciptaan maupun di bidang pemasaran, kemudian perusahaan harus memutuskan peluang yang ideal untuk memasarkan produk ke pasar.

f. Konsep Pemasaran

Dalam suatu perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang dijalankan secara terpadu serta membutuhkan pelaksanaan manajemen pemasaran yang merupakan sebuah tindakan dan konsep pemasaran. Beberapa konsep pemasaran terbagi menjadi 4 yaitu:

1) Konsep Produksi

Dalam konsep ini berisi tentang penjelasan yang menyatakan bahwa para konsumen tertarik dengan produk yang telah tersedia dan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Oleh karena itu, pihak pemasar harus pandai mengatur manajemen produksi dan pendistribusian sehingga tercipta sebuah pendistribusian pada konsumen yang efektif dan efisien.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini menjelaskan bahwa produk yang mempunyai kualitas serta prestasi yang baik akan menjadi produk yang banyak disukai oleh konsumen. Sehingga produsen perlu untuk terus mengembangkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

3) Konsep Penjualan

Dalam konsep ini menjelaskan bahwa pihak produsen perlu menggunakan strategi penjualan dengan mempromosikan produk pada konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk membeli lebih banyak produk.

4) Konsep Pemasaran

Dalam konsep ini menjelaskan bahwa untuk mencapai suatu tujuan atau target sasaran pasar diperlukan

kunci keberhasilan berupa menentukan kebutuhan dan keinginan target pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen lebih dari apa yang ditawarkan oleh pesaing pasar.²⁶

6. Strategi Pemasaran di Era Pandemi

Kondisi pandemi saat ini mengharuskan semua orang untuk mengubah segala rutinitasnya. Segala aktivitas dilakukan dirumah, dimulai dari aktivitas pekerjaan, pembelajaran, belanja hingga berjualan pun dapat dilakukan dari rumah. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh pada kondisi pandemi seperti sekarang ini. Media sangat berperan dalam melakukan strategi marketing, karena dengan menggunakan media sosial pemasaran dapat dilakukan dengan cara pemasaran digital.

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan tiga strategi yaitu : Pertama, memberi bantuan untuk pelanggan. Jadikan ini sebagai kesempatan untuk lebih dekat lagi dengan pelanggan. Memberi arahan pada pelanggan bahwa pada masa pandemi ini pengiriman barang dilakukan hanya 2 hari sekali. Kedua, dengan memperkuat prosedur pemasaran dengan cara mengirim berbagai barang pesanan dengan menggunakan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah. Ketiga, strategi pre-order atau pengiriman gratis dengan membuat strategi komunikasi yang baik dengan pelanggan.²⁷

Kegiatan pemasaran dimasa pandemi Covid-19 saat ini banyak dilakukan dengan cara daring atau memanfaatkan media sosial sebagai ajang mempromosikan produk yang disediakan oleh perusahaan. Bahkan, saat ini pegadaian syariah juga menyediakan pegadaian syariah digital yang mempermudah transaksi secara online dengan menggunakan

²⁶ Windy Fitriana, “Strategi Pemasaran Produk Gadai (Rahn) Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan”, (Skripsi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan 2019), 25.

²⁷ Universitas Islam Indonesia, “Strategi Pemasaran Saat Wabah Covid-19”, uii.ac.id, 2021, <http://www.uii.ac.id/strategi-pemasaran-digital-masa-wabah-covid-19/>

aplikasi yang dapat di download oleh nasabah di Google Playstore ataupun di App Store.

B. Pegadaian Syariah

1. Pengertian Gadai Syariah

Dalam bahasa arab gadai disebut dengan “rahn” yang berarti hutang, jaminan, gadaian. Selain itu, gadai juga disebut dengan Al-habsu yang artinya penahanan. Ar-rahn sendiri merupakan penahanan salah satu harta atau barang yang bernilai ekonomis dari pihak peminjam yang dijadikan sebagai jaminan dari peminjaman yang akan diterimanya. Sehingga pihak yang menahan harta tersebut mendapatkan jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh piutangnya. Dapat disimpulkan bahwa pengertian rahn merupakan semacam hutang dengan jaminan atau gadai.²⁸

Terdapat beberapa pengertian rahn atau gadai menurut para ahli hukum islam yaitu antara lain:

- a. Ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa gadai memiliki arti menjadikan suatu barang yang memiliki harga jual sebagai jaminan hutang yang dipenuhi dari harganya, apabila yang berhutang tidak mampu untuk membayar hutangnya.
- b. Ulama Hanabilah mendeskripsikan bahwa gadai merupakan suatu benda yang dijadikan sebagai kepercayaan atas hutang untuk dipenuhi dari harganya jika yang berhutang tak mampu membayar hutangnya.
- c. Ulama Malikiyah mendeskripsikan gadai merupakan sesuatu yang bernilai atau harta yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan sebagai pengikat atas hutang yang tetap(mengikat).
- d. Muhammad Syafi'i Antonio berpendapat bahwa gadai syariah merupakan suatu kegiatan menahan salah satu harta milik nasabah(rahin) yang dijadikan sebagai barang jaminan(mahun) atas hutang atau pinjaman yang

²⁸ A.W Munawwir, “*Kamus Al-Munawwir*”, 230.

diberikan(marhun bih). Marhun tersebut haruslah yang memiliki nilai ekonomis. Sehingga pihak yang menahan(murtahin) mendapatkan jaminan agar dapat mengambil seluruh atau sebagian dari piutangnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa rahn merupakan kegiatan menahan harta milik peminjam(rahin) yang dijadikan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut merupakan barang yang memiliki nilai ekonomis sehingga pihak peminjam mendapatkan jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut jika pihak yang meminjam tidak dapat membayar hutang gadai tepat waktu.

Dalam islam rahn diperbolehkan dan tertera dalam Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW. Rahn atau jaminan tersebut dapat dijual bila dalam waktu yang telah ditentukan oleh kedua belah pihak tidak dapat dibayar dengan lunas. Pemberi jaminan memiliki hak untuk menjual atau melelang barang jaminan tersebut apabila debitur tidak mampu melunasi kewajibannya. Akad rahn ini diperbolehkan karena memiliki banyak manfaat dan kegunaannya untuk saling membantu antar sesama manusia.

Landasan syariahnya, jika seseorang sedang berada didalam perjalanan dan melakukan transaksi tidak tunai maka hendaklah ada barang yang menjadi jaminan untuk yang berhutang. Seperti yang terdapat pada hadits Rasulullah SAW :

“Rasulullah SAW membeli makanan dari seorang yahudi dengan menjadikan baju besinya sebagai barang jaminan” (HR. Bukhori dan Muslim dari Aisyah binti Abu Bakar)²⁹

2. Sejarah Lahirnya Pegadaian Syariah

Lembaga gadai berasal dari negara Italia yang selanjutnya berkembang ke seluruh dataran Eropa. Lembaga pegadaian di Indonesia dimulai sejak sebelum kemerdekaan yaitu pada saat masuknya kolonial Belanda sekitar pada abad

²⁹ Ismail, “Perbankan Syariah”, (Kencana Prenadamedia Group), 210.

ke-IX oleh sebuah bank dengan nama Van Lening. Bank ini memberikan jasa peminjaman dana yang diberikan syarat penyerahan berupa barang bergerak, sehingga secara tidak langsung bank ini telah memberikan jasa pegadaian. Kemudian disaat awal abad ke-20 pihak Hindia Belanda berusaha untuk merebut usaha pegadaian serta berusaha untuk memonopolinya dengan cara mengeluarkan staatblad No.131 tahun 1901. Peraturan ini lalu diikuti dengan berdirinya rumah gadai yang resmi milik pemerintah saat berlakunya staatblad No.226 Tahun 1960 dan pada dasarnya bahwa praktik gadai sudah melekat pada kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.³⁰

Awal mulanya, lembaga gadai adalah lembaga swasta namun seiring dengan perkembangan zaman pada awal kemerdekaan pada tahun 1961 muncul lah Peraturan Pemerintah No.178 tahun 1961 yang kemudian dengan keluarnya peraturan tersebut lembaga gadai berubah menjadi lembaga milik negara. Kemudian selanjutnya menurut Keputusan Presiden No.180 tahun 1965 perusahaan negara dilibatkan kedalam urusan bank sentral. Kemudian dalam peraturan pemerintah No.7 tahun 1969 perusahaan negara pegadaian berubah menjadi perusahaan jawatan pegadaian.

Terbitnya Peraturan Pemerintah No.10 tanggal 1 April 1990 dikatakan sebagai puncak awal kebangkitan pegadaian di Indonesia. Dalam Peraturan Pemerintah ini menjelaskan bahwa misi yang harus ditegaskan dalam pegadaian yaitu menjauhi praktik riba. Menurut Peraturan Pemerintah No.103 Tahun 2003 menjelaskan bahwa perum gadai melaksanakan kegiatannya dengan memberikan uang pinjaman dengan dasar hukum gadai dan menjalankan usaha lainnya seperti, memberikan pinjaman dengan berdasarkan jaminan fidusia, layanan jasa titipan, sertifikasi logam mulia dan batu adi, toko emas, industri emas, dan usaha lainnya.³¹

³⁰ Mardani, "Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia", Edisi Pertama, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), 188.

³¹ *Ibid.*, 189.

Kegiatan usaha lainnya yang dijalankan oleh perum gadai selain jasa gadai yaitu antara lain:

- a. Melayani jasa taksiran, jasa ini disediakan untuk masyarakat yang membutuhkan jasa menaksir jumlah nilai riil dari barang berharga yang mereka miliki.
- b. Melayani jasa penitipan barang, jasa ini disediakan untuk masyarakat apabila ingin menitipkan barang berharganya agar barang berharga tersebut aman dan terhindar dari musibah kehilangan, kecurian ataupun kebakaran.
- c. Menyediakan jasa kredit, jasa ini diutamakan untuk karyawan atau nasabah yang memiliki penghasilan tetap dengan metode pembayaran pemotongan gaji pinjaman.
- d. Bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti pembangunan kantor, dan pembangunan lainnya dengan menggunakan sistem build, operate, dan transfer (BOT).

Pegadaian Syariah merupakan sebuah lembaga baru di Indonesia. Pegadaian syariah beroperasi dengan sistem administrasi modern, dimana asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas diselaraskan dengan nilai-nilai Islam. Operasi pegadaian syariah dijalankan dengan kantor-kantor cabang pegadaian syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah sebagai salah satu unit dibawah naungan Divisi Usaha Lain Perum Gadai. Perum gadai syariah ini merupakan unit bisnis yang mandiri secara struktural pengelolaannya terpisah dari usaha unit gadai konvensional. Perum gadai syariah berdiri pertama kali pada bulan Januari 2003 di kota Jakarta dengan nama ULGS Cabang Dewi Sartika. Kemudian menyusul berdirinya unit pegadaian syariah dikota lainnya di tahun yang sama pula hingga pada bulan september 2003. Unit Layanan Gadai Syariah tersebut berdiri di kota Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan juga Yogyakarta. Lalu ditahun yang sama terdapat empat cabang unit pegadaian di Aceh berubah menjadi unit pegadaian syariah.³²

³² Mardani, "Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia, Edisi Pertama", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 190.

Terdapat beberapa bank umum syariah di Indonesia yang telah ikut terjun dipasar pegadaian yang berprinsipkan syariah. Bank syariah bekerja sama dengan pihak pegadaian membangun sebuah Unit Lembaga Gadai Syariah di beberapa kota yang ada di Indonesia serta beberapa bank umum syariah lainnya menjalankan kegiatan pegadaian syariah secara mandiri. Perbankan syariah mengaplikasikan gadai sebagai akad tambahan untuk pembiayaan yang beresiko serta memerlukan jaminan tambahan. Selanjutnya sebagai produk alternatif dari pegadaian konvensional dimana pihak pegadaian syariah tidak membebani bunga tetap kepada nasabah akan tetapi dikenakan biaya penitipan, penjagaan, pemeliharaan, dan penaksiran.

Selain karena faktor idealisme, pembentukan lembaga pegadaian syariah dikarenakan keberhasilan tertatanya lembaga bank dan lembaga asuransi syariah. Pegadaian syariah mendapatkan perhatian setelah dibentuknya bank, BMT, BPR, serta Asuransi Syariah dan kemudian direncanakan untuk dibentuk dibawah suatu lembaga sendiri. Keberadaan pegadaian syariah dikenal sebagai bagian dari produk yang ditawarkan bank syariah, karena bank menawarkan bentuk pinjaman dengan penjaminan barang untuk mendapat pembiayaan pinjaman tersebut untuk masyarakat.

Akan tetapi, dari perkembangannya rahn sebagai produk perbankan syariah belum berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan karena keberadaan beberapa produk rahn yang sangat terbatas, diantaranya: terbatasnya sumber daya penaksir, terbatasnya alat untuk menaksir barang riil, serta terbatasnya gedung penyimpanan barang jaminan. Maka dari itu, tidak semua pihak bank mampu memfasilitasi rahn. Contohnya apabila dalam bentuk barang jaminan ukurannya dibatasi karena kapasitas gudang penyimpanan barang jaminan yang tidak memungkinkan. Selain itu, perkembangan pegadaian syariah dianggap kurang baik

karena masyarakat yang belum mengenal apa itu gadai syariah yang berdiri atas suatu lembaga keuangan mandiri.³³

3. Landasan Hukum Gadai Syariah

Terdapat beberapa landasan yang berprinsipkan syariah dalam gadai syariah diantaranya yaitu :

a. Al-Qur'an

Firman Allah dalam Al-Qur'an QS. Al-Baqarah (2) : 283 yang digunakan sebagai dasar hukum dalam membangun konsep gadai syariah. Yang berbunyi :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ
 أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ
 رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ
 قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya :

“ 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 nya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Baqarah:283)

³³ Ibid., 190

b. Hadits

Hukum gadai dalam hadits adalah sebagai berikut:

Dari Abu Hurairah r.a Nabi SAW. Bersabda

“Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung resikonya” Nabi bersabda *“Tanggung (kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang terenak yang digadaikan dapat perah susunya dengan menanggung biayanya bagi yang menggunakan kendaraan dan memerah susu diharuskan menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaannya”*

“Nabi Shalallahu alaihi wasallam membeli makanan dari seorang Yahudi dengan tempo, lalu beliau menjadikan baju besinya sebagai gadainya.” (Sahih, HR. Al-Bukhari dan Muslim).

Berdasarkan qiyas, asy-Syaikh Ibnu Utsaimin dalam Mudzakkiratul Fiqh mengatakan demikian karena gadai merupakan kebutuhan, baik bagi penggadai (murtahin) maupun pegadai (rahin), sehingga qiyas dan pandangan yang benar memungkinkan adanya gadai.

Berdasarkan ijma' , Ibnu Qudamah dalam Al-Mughni menyebutkan bahwa secara umum kaum muslimin bersepakat bahwa gadai diperbolehkan dalam kehidupan sehari-hari apabila diperlukan.

4. Rukun dan Syarat Gadai Syariah

Dalam menjalankan operasi pegadaian syariah, lembaga pegadaian syariah harus memenuhi rukun gadai syariah yang meliputi :

- a. Rahin, adalah seseorang yang menggadaikan atau orang yang berhutang pada pegadaian.
- b. Murtahin, adalah orang yang menerima gadai atau orang yang memberikan piutang pada rahin(orang yang berhutang).
- c. Marhun, merupakan barang gadaian atau barang yang dijadikan jaminan oleh rahin(orang yang menggadaikan).

- d. Marhun bih, merupakan utang sejumlah nilai atau barang yang dipinjamkan rahn kepada murtahin.
- e. Sighat, serta Ijab dan Qabul merupakan suatu kontrak atau kesepakatan antara rahin dengan murtahin dalam melakukan transaksi gadai syariah.

Untuk menjalankan transaksi gadai syariah, diperlukan beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu:

- 1) Syarat Aqid , yaitu baik rahin ataupun murtahin harus wajib ahli tabarru' bagi orang yang berakal, harus dewasa tidak boleh anak dibawah umur, gila, bodoh, dan tidak boleh orang yang terpaksa. Marhun bih syaratnya merupakan jumlah marhun bih yang berdasarkan kesepakatan aqid. Sedangkan untuk Marhun syaratnya adalah harus barang yang memberikan manfaat untuk murtahin.
- 2) Syarat Shigat, yaitu syarat shigat tidak boleh digantungkan pada syarat dan tidak disandarkan pada masa yang akan datang. Karena apabila akad gadai digantungkan pada syarat dan disandarkan pada masa yang akan datang maka akad tersebut akan menjadi akad yang hanya akad jual beli saja.
- 3) Syarat Marhun, para ulama menyepakati bahwa syarat marhun sama dengan syarat jual beli. Artinya, jika barang tersebut bernilai dan sah untuk diperjual belikan maka sah juga untuk digadaikan.
- 4) Syarat Marhun bih, syaratnya yaitu marhun bih harus berupa hak yang wajib diserahkan pada rahin, pelunasan utang mungkin untuk diambil dari marhun bih, dan hak marhun bih harus jelas dan tidak boleh samar-samar.³⁴

³⁴ Muhammad Sholekul Hadi, "Pegadaian Syariah", (Jakarta: Selemba Diniyah,2003), 52

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong dan Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2008)
- Ariyanto Aris,dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi*, (Sumatera Barat: Penerbit Insan Cendikia Mandiri,2021)
- Asnawi Nur & Fanani Asnan, *Pemasaran Syariah: Teori,Filosofi,dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok : PT. RajaGrafindo Persada, 2017
- Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta:Renaissance,2005)
- Fahmi Irham, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi,Cetakan ke-2*, (Bandung: Alfabeta,2015)
- Habiburrahman. M, dkk, *Mengenai Pegadaian Syariah*, (Jakarta : Kuwais,2012)
- Huda Nurul&Heykal Mohamad, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2010)
- Hadi Sutrisno ,*Metodologi Research 1*,(Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fak.Psikologi UGM 1986)
- Hadi Sholekul, *Pegadaian Syariah*, (Jakarta:Salemba Diniyah, 2003)
- Ismail, *Perbankan Syariah*, (Kencana Prenadamedia Group)
- Kasmir, “*Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*”, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2012)
- Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta:Kencana,2005)
- Kertajaya Hermawan & Sula Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006)
- Mardani, *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta :Kuwais, 2012)

Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2015)

Mardia, dkk. "Strategi Pemasaran." *Yayasan Kita Menulis*.

Miftah Ahmad, *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, (2015)

Nasution, *Metode Research* (Penelitian Ilmiah), (Jakarta : Bumi Aksara,1996)

Rianto Nur, *dasar-dasar pemasaran bank syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010)

Said, Muhammad Yusuf Saleh dan Miah. "Konsep dan Strategi Pemasaran." *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang 3* (2015)

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung : PT.Refika Aditama, 2014)

Setiadi J.Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana,2016)

Soemitra Andi, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group,2010)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017)

Sumarni Murti, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta:Liberty,1997)

Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005)

Sutojo, Siswanto, and F Kleinsteuber, *Strategi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*, Jakarta: Penerbit Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono Fandi & Chandra Gregorious, *Pemasaran Strategik Edisi Ke-2*, (Yogyakarta : Andi,2012)

Winardi, *Asas-Asas Manajemen*, (Bandung : Mandar Maju,2010)

Skripsi :

- Aldrizal Syaputra, “ Strategi Pelayanan Terhadap Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru Panam”, (Skripsi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau,2016)
- Aprilianty Sasmita R, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo”, (Skripsi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo 2017)
- Ayu, “Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang palopo”, (Skripsi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Palopo,2018)
- Fazar Maulana, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah(Ar-Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”, (Skripsi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri(UIN) Raden Intan Lampung,2019)
- Rahmita Sari, “ Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Medina”, (Skripsi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Padangsidempuan, 2019)
- Siti Sarah Sasqia, “Manajemen Strategi Pegadaian Syariah Radin Intan Dalam Menumbuhkan Minat Nasabah Di Bandar Lampung”, (Skripsi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung,2020)
- Yulia Sari, “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung”, (Skripsi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung,2019)
- Windy Fitriana, “Strategi Pemasaran Produk Gadai(Rahn) Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, (Skripsi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Pekalongan,2019)

Jurnal :

Purnamasari, Shofia. “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin).” *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 9, no. 1 (2018)

Siti Jum, “ Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura”,(Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol 1 No 1 2020)

Website :

Siti Nur Aeni, “*Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi*”, Katadata.co.id, 2022, <https://katadata.co.id/amp/safrezi/berita/62130e3d98f90/pandemi-covid-19-dan-dampaknya-terhadap-ekonomi>

Universitas Islam Indonesia, *Strategi Pemasaran Saat Wabah Covid-19*, 2021, <http://www.uui.ac.id/strategi-pemasaran-digital-dalam-masa-wabah-covid-19/>

Wawancara :

Abi, Wawancara dengan nasabah, bandar Lampung, 14 Juni 2022

Novi Yanti, Wawancara dengan Staff Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung, Bandar Lampung, 14 Juni 2022

Rahmat, Wawancara dengan Nasabah, Bandar Lampung, 14 Juni 2022

Rusdi, Wawancara dengan Nasabah, Bandar Lampung, 14 Juni 2022

Silvia, Wawancara dengan Nasabah, Bandar Lampung, 14 Juni 2022