

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI PADA MASA  
PEMULIHAN PANDEMI COVID-19 DI PEGADAIAN  
SYARIAH KOTA PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh

**HANNA FIKRIYANI**

NIM 1804110317

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**TAHUN 2022 M/ 1444 H**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : Strategi Pemasaran Produk Gadai Pada Masa Pemulihan  
Pandemi Covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka  
Raya

NAMA : Hanna Fikriyani

NIM : 1804110317

FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

JURUSAN : Ekonomi Islam

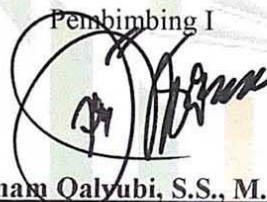
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

JENJANG : Strata I

Palangka Raya, Oktober 2022

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Imam Qalyubi, S.S., M. Hum  
NIP. 197204042000031005

Pembimbing II



Novi Angga Safitri, M.M  
NIP. 199111152019032012

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag  
NIP. 197404232001121002

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Itsla Yunisva Aviva, M. E. Sy  
NIP. 198910102015032012

**NOTA DINAS**

**Palangka Raya, Oktober  
2022**

**Hal : Mohon Diuji Skripsi  
Saudari Hanna Fikriyani**

**Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi  
FEBI IAIN Palangka Raya  
Di-  
Palangka Raya**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan  
seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudari:

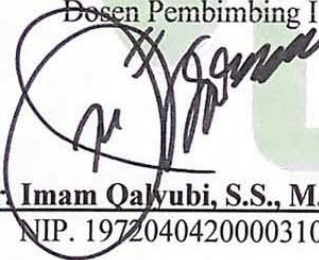
Nama : Hanna Fikriyani  
NIM : 1804110317  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Gadai Pada  
Masa Pemulihan Covid-19 di Pegadaian  
Syariah Kota Palangka Raya

Sudah dapat diajukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri  
Palangka Raya. Demikian perhatiannya diucapkan terimakasih.  
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
**Dr. Imam Qalyubi, S.S., M. Hum.**  
NIP. 197204042000031005

  
**Novi Angga Safitri, M.M.**  
NIP. 199111152019032012

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Pada Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya”, oleh Hanna Fikriyani, NIM: 1804110317 telah *dimunqasahkan* oleh tim *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 5 Oktober 2020

Palangka Raya, Oktober 2022

### TIM PENGUJI

1. Jelita, M.SI  
(Ketua Sidang/Penguji) (.....)
2. M. Noor Sayuti, M.E  
(Penguji I) (.....)
3. Dr. Imam Qalyubi, M.Hum  
(Penguji II) (.....)
4. Novi Angga Safitri, M.M  
(Penguji/Sekretaris) (.....)

Mengetahui  
Dekan Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam

  
**Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag**  
NIP.197404232001121002



# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI PADA MASA PEMULIHAN PANDEMI COVID-19 DI PEGADAIAN SYARIAH KOTA PALANGKA RAYA**

## **ABSTRAK**

Oleh HANNA FIKRIYANI  
NIM 1804110317

Dampak pandemi covid-19 mengakibatkan muncul masalah ekonomi yaitu hilangnya mata pencaharian masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini dapat mendorong masyarakat untuk mendatangi pegadaian agar memperoleh dana dengan cara menggadaikan barang. Penelitian ini difokuskan pada dua permasalahan yaitu, (1) Strategi Pemasaran Produk Gadai yang dilakukan Pegadaian Syariah di Masa Pemulihan Pandemi Covid-19; (2) Kendala bagi Pegadaian Syariah Upaya Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Gadai di Masa Pemulihan Pandemi Covid-19.

Pendekatan penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik data observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan konklusi dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Pemasaran Produk Gadai yang dilakukan pegadaian syariah adalah strategi STP yaitu: segmentasi pasar yang digunakan segmentasi pasar demografik. Membagi pasar berdasarkan kriteria nasabah. Sasaran pasar yang digunakan sasaran pasar dengan pembedaan. Melayani konsumen dengan produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Posisi pasar yang digunakan diferensiasi citra. Citra dari pegadaian adalah "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah", dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Marketing mix yang digunakan adalah 4P yaitu: produk yang paling banyak diminati adalah produk gadai emas. Harga yang diberikan mengikuti aturan dari kantor pusat. Lokasi Pegadaian sangat strategis dan mengandalkan segi marketing. Promosi yang dilakukan dengan cara online dan offline. Melalui periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi; (2) Kendala bagi Pegadaian Syariah Upaya Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Gadai adalah kendala internal yaitu adanya perubahan jam kerja, terbatasnya kegiatan operasional kantor, dan kurang sumber daya karyawan. Kendala eksternal yaitu banyak pesaing dan kompetitor yang sama melakukan pemasaran. Adapun solusi yang dilakukan adalah melakukan transformasi digitalisasi dan aktif kembali melakukan promosi offline. Strategi yang dilakukan di masa sebelum pandemi, saat pandemi, dan di masa pemulihan ini selama 3 tahun terakhir ternyata dapat meningkatkan omset usaha, jumlah barang jaminan maupun jumlah nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Gadai, Pegadaian Syariah

**MARKETING STRATEGY OF PAID PRODUCTS DURING THE  
RECOVERY OF THE COVID-19 PANDEMIC IN SHARIA PEGADAIAN,  
PALANGKA RAYA CITY  
ABSTRACT**

By Hanna Fikriyani  
NIM 1804110317

*The impact of the COVID-19 pandemic has resulted in economic problems, namely the loss of people's livelihoods to meet the needs of life. This can encourage people to go to pawnshops to get funds by pawning goods. This research is focused on two problems, namely, (1) Marketing Strategy for Pawn Products carried out by Sharia Pawnshops during the Recovery Period of the Covid-19 Pandemic; (2) Obstacles for Sharia Pawnshops Efforts in Carrying out Marketing Strategies for Pawn Products during the Recovery Period of the Covid-19 Pandemic.*

*This research approach is a qualitative descriptive approach using case study research. Data collection techniques in this study used observation, interview and documentation data techniques. Data analysis techniques in this study are data reduction, data presentation and conclusions and verification.*

*The results showed that (1) the Marketing Strategy of Pawn Products carried out by Islamic pawnshops was the STP strategy, namely: market segmentation used demographic market segmentation. Divide the market based on customer criteria. The target market used is the target market with distinction. Serve consumers with different products according to consumer needs. Market position used image differentiation. The image of the pawnshop is "Solving Problems Without Problems", by providing the best service to consumers. The marketing mix used is the 4Ps, namely: the product that is most in demand is the gold pawn product. Prices given follow the rules of the head office. The location of the Pawnshop is very strategic and relies on marketing. Promotions are carried out online and offline. Through advertising, publicity and personal selling; (2) Obstacles for Sharia Pawnshops Efforts in Carrying out Marketing Strategies for Pawn Products are internal constraints, namely changes in working hours, limited office operational activities, and lack of employee resources. External constraints are many competitors and the same competitors are doing marketing. The solution is to carry out digital transformation and actively re-do offline promotions. The strategy carried out in the pre-pandemic, during the pandemic, and during the recovery period for the last 3 years turned out to be able to increase business turnover, the number of collateral items and the number of customers.*

*Keywords: Marketing Strategy, Pawn Product, Sharia Pawnshop*

## KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti haturkan kehadirat Allah SWT, yang hanya kepada Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Pada Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan ribuan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. Selaku Rektor IAIN Palangka Raya, dan
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, dan
3. Ibu Fadiah Adlina, S.Fil. I., M. Pd. I. Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, dan
4. Bapak Sofyan Hakim, S.E., S.A.P., M.M., M.A.P berperan sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingannya selama masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Palangka Raya, dan

5. Bapak Dr Imam Qalyubi, S.S., M. Hum. dan ibu Novi Angga Safitri, M.M. Selaku dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan saran dalam proses pembuatan tugas akhir, dan
6. seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan dan membantu serta memberikan informasi terkait penelitian, dan
7. Kedua orang tua peneliti, Ali Fikri dan alm. Siti Norhildayati, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup peneliti, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Peneliti berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
8. seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.
9. semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu peneliti dan penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia, pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangka Raya, Oktober 2022  
Peneliti

**Hanna Fikriyani**  
**NIM. 1804110317**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Pada Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya” benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

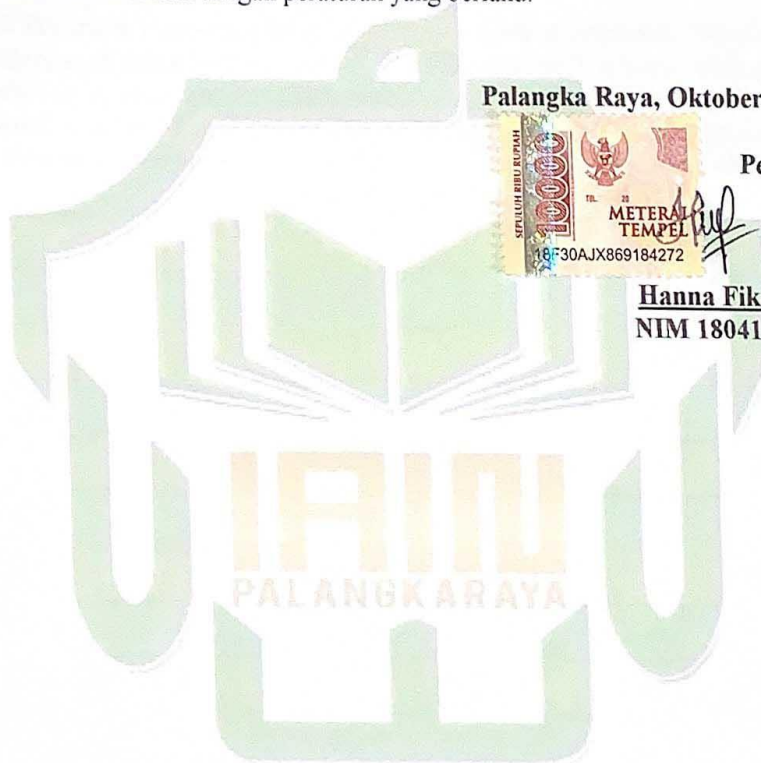
Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2022



Peneliti

Hanna Fikriyani  
NIM 1804110317

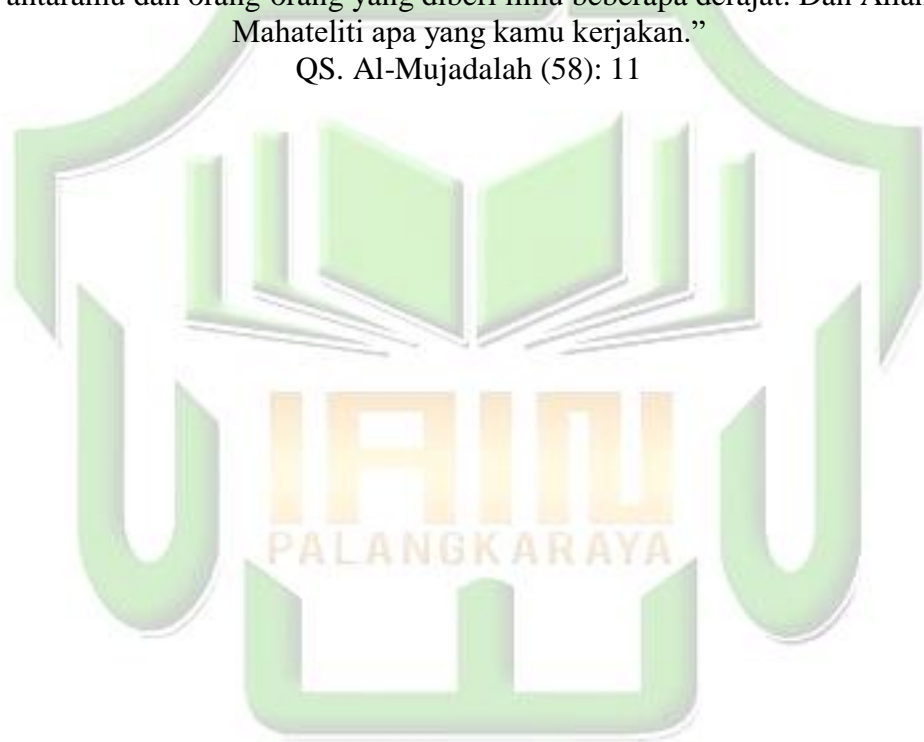


## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan.”

QS. Al-Mujadalah (58): 11



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI DAN Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>B</i>	Be
ت	Tā'	<i>T</i>	Te
ث	Śā'	<i>Ś</i>	sa titik di atas
ج	Jim	<i>J</i>	Je
ح	Hā'	<i>ħa'</i>	ha titik di bawah
خ	Khā'	<i>Kh</i>	ka dan ha
د	Dal	<i>D</i>	De
ذ	Żal	<i>Ż</i>	zet titik di atas
ر	Rā'	<i>R</i>	Er
ز	Zai	<i>Z</i>	Zet
س	Sīn	<i>S</i>	Es
ش	Syīn	<i>Sy</i>	es dan ye
ص	Şād	<i>ş</i>	es titik di bawah
ض	Dād	<i>ḍ</i>	de titik di bawah
ط	Tā'	<i>ṭ</i>	te titik di bawah

ظ	Zā'	z	zet titik di bawah
ع	'Ayn	'	koma terbalik (diatas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
و	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Waw	W	We
ي	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

### B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعددة	Ditulis	muta'addidah
عدة	Ditulis	„iddah

### C. *Tā' marbūtah* di akhir kata

1. Bila dimatikan, ditulis *h*:

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila Ta "Marbūtah diikuti dengan kata sandang "al"serta bacaan kedua itu terpisah,maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

3. Bila T a“Marbūtah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zākat al-ḥitr</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	-I
ُ	<i>Damma</i> <i>h</i>	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

1.	<i>Faḥḥah + alif</i>	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2.	<i>Faḥḥah + ya' mati</i>	Ditulis	Ā
	تنس	Ditulis	Tansā
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	Karim
4.	<i>ḍammah + wawu mati</i>	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

1.	<i>Faḥḥah + ya' mati</i>	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	<i>Faḥḥah + wawu mati</i>	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>



## H. Kata sandang Alif +Lām

### 1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

### 2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah, ditulis dengan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l(el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-syams</i>

## I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهلالسنة	Ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ix
<b>MOTTO</b> .....	x
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Kajian Teoritis.....	16
1. Teori Strategi Pemasaran.....	16
2. Teori Kendala .....	31
C. Konsep <i>Ar-Rahn</i> Gadai Syariah .....	34
D. Kerangka Pikir.....	40

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	42
C. Objek dan Subjek Penelitian .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	45
E. Pengabsahan Data .....	47
F. Teknik Analisis Data.....	48
G. Sistematika Penulisan.....	49
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA</b> .....	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
B. Penyajian Data.....	59
C. Analisis Data .....	43
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	127
A. Kesimpulan.....	127
B. Saran.....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	131
A. Buku .....	131
B. Jurnal .....	133
C. Skripsi.....	133
D. Internet .....	134
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelittan .....	15
Tabel 4.1 Tarif Mu`nah Pemeliharaan .....	74
Tabel 4.2 Penggolongan Marhun Bih (Uang Pinjaman) dan Biaya Administrasi	75
Tabel 4.3 Pertumbuhan Omset Usaha Syariah Tahun 2019-2021 .....	83
Tabel 4.4 Pertumbuhan Jumlah Barang Jaminan Tahun 2019-2021 .....	83
Tabel 4.5 Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tahun 2019-2021 .....	83



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Kota palangka Raya.....	55





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian Skripsi .....	135
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Skripsi .....	137
Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	138
Lampiran 4 Berita Acara Munaqasah Skripsi .....	139
Lampiran 5 Lokasi Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya .....	140
Lampiran 6 Brosur Produk Pegadaian Syariah .....	141
Lampiran 7 Brosur Harga Produk Pegadaian Syariah .....	142
Lampiran 8 Foto Wawancara Dengan Subjek .....	143
Lampiran 9 Foto Wawancara Dengan Informan.....	144
Lampiran 10 Kegiatan Promosi di Lapangan.....	145
Lampiran 11 Kegiatan Survei dan Akad.....	146
Lampiran 12 Biodata Peneliti.....	147

## DAFTAR SINGKATAN

1. BPKB : Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor
2. BUMN : Badan Usaha Milik Negara
3. DSN-MUI : Dewan Nasional Syariah-Majelis Ulama Indonesia
4. H : Hijriah
5. KTP : Kartu Tanda Penduduk
6. LKNB : Lembaga Keuangan Non Bank
7. M : Masehi
8. MERS : *Middle East Respiratory Syndrome*
9. SARS : *Severe Acute Respiratory*
10. PHK : Pemutusan Hubungan Kerja
11. PNS : Pegawai Negeri Sipil
12. PSBB : Pembatasan Sosial Berskala Besar
13. Q.S : Al-Qur`an Surah
14. STP : *Segmentation, Targeting dan Positioning*
15. SAW : *Shalallaahu Alaihi Wassalam*
16. SIM : Surat Izin Mengemudi
17. ULGS : Unit Layanan Gadai Syariah

18. 4P : *Product, Price, Place dan Promotion*

19. 7P : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical  
Evidence dan Process*



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Coronavirus adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus (Sars-CoV-2).<sup>1</sup> Virus corona bisa menyebabkan beberapa gejala atau penyakit, mulai dari ringan hingga yang berat, seperti *common cold* atau pilek dan penyakit serius, seperti MERS, SARS hingga kematian. Penularan Virus corona tersebut sangat cepat, maka Pemerintah Indonesia membuat peraturan baru selama pandemi seperti meniadakan sekolah secara tatap muka, melakukan *social distancing*, dan memberi batasan waktu operasional kerja. Meskipun peraturan ini dibuat untuk mencegah penularan virus covid-19 terbukti berhasil, akan tetapi terdapat dampak lain yang terjadi pada masyarakat selama pandemi.

Masa pandemi covid-19 di Indonesia terjadi pada saat Presiden Jokowi mengumumkan dua pasien yang terinfeksi virus tersebut pada tanggal 2 Maret 2020.<sup>2</sup> Pandemi covid-19 ini memberikan dampak pada masalah sosial ekonomi yang terjadi pada masa pandemi covid-19 tahun 2020 yaitu salah satunya yaitu UMKM sementara tutup karena kurangnya omset penjualan selama masa pandemic covid-19, karena kurangnya kegiatan yang dilakukan diluar rumah, sulitnya mendapatkan bahan baku dalam produksi serta peminat

---

<sup>1</sup> Kristanto, *Penyakit Covid 19*, <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan%20topik/pe-nyakit-covid-19> (Online 12 Oktober 2021).

<sup>2</sup> Rakhmad Hidayatullah Permana, *Awal Corona Masuk Indonesia dan Kilas Balik 2 Tahun Lalu*, <https://news.detik.com/berita/d-5965789/awal-corona-masuk-indonesia-dan-kilas-balik-2-tahun-lalu> (Online 19 Maret 2022).

yang kurang.<sup>3</sup> PHK disetiap perusahaan, mengakibatkan muncul masalah ekonomi, yaitu hilangnya mata pencaharian masyarakat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup, selain itu dampak pemberhentian kerja juga berpengaruh pada karyawan dan perusahaan, karyawan tidak fokus dan sulit untuk konsentrasi dalam melakukan pekerjaan serta berpikir lebih kreatif untuk membantu perusahaan dalam membuat inovasi baru untuk pemulihan perusahaan.<sup>4</sup> Hal ini yang dapat mendorong masyarakat untuk mendatangi pegadaian agar memperoleh dana dengan cara menggadaikan barang seperti emas, barang elektronik, sertifikat dan lain-lain. Dampak pegadaian terhadap perekonomian pada masa pandemi covid-19 ini yaitu diberlakukannya PSBB mampu mencegah penyebaran virus corona. Akibat PSBB Direktur Pemasaran dan Pengembangan Produk dan Pegadaian Harianto Widodo menjelaskan bahwa hampir 60% outlet Pegadaian ditutup karena outlet belum memenuhi standar protokol kesehatan.<sup>5</sup> Adapun dampak pandemi covid-19 terhadap Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah pada produk gadai BPKB atau untuk usaha-usaha mikro. Dimana awal pandemi mengalami penurunan jumlah nasabahnya.<sup>6</sup>

Dimasa pemulihan pandemi covid-19, dilakukan sejak awal 2021 Pemerintah Indonesia menjalankan Program Pemulihan Ekonomi Nasional

---

<sup>3</sup> Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* Vol. 10 No. 1 Juni 17 2020, h. 90.

<sup>4</sup> Moh. Muslim, "PHK Pada Masa Pandemi Covid-19 "358," *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 23 No. 3 2020, h. 357-70.

<sup>5</sup> Arif Gunawan, *Transformasi Digital, Resep Pegadaian Hadapi Dampak Pandemi Covid-19*, <https://m.bisnis.com/finansial/read/20200616/89/1253644/transformasi-digital-resep-pegadaian-hadapi-dampak-pandemi-covid-19> (Online 19 Maret 2022).

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ibu EA Selaku Pengelola Unit Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 09.00 WIB.



(PEN).<sup>7</sup> Menurut Edwin Direktur Riset Core Indonesia mengatakan hal tersebut bisa dilihat dari pertumbuhan ekonomi triwulan 11-2020 yang berkontraksi atau minus 5,32%. Maka pada periode yang sama tahun berikutnya sudah tumbuh positif 7,07 %.<sup>8</sup>

Beni Martina Maulan, Kepala Unit Usaha Syariah PT Pegadaian (Persero) mengatakan strategi yang digunakan di masa pemulihan pandemi covid-19 ini dengan memperluas pangsa pasar yang besar dengan membuka 12 kantor wilayah Pegadaian Syariah Indonesia. Dari 12 kanwil itu ada 61 area dan masing-masing area itu total Pegadaian Syariah 102 dan 560 Unit Pegadaian Syariah. Kemudian juga mempunyai 1.335 agen aktif dan 1.511 tenaga *outsourcing* untuk mem-back up dari sisi penjualan produk-produk syariah, dan juga mempunyai *Marketing Executive* sebanyak 376 yang melakukan pendekatan kepada instansi untuk melakukan bisnis secara B-to-B.<sup>9</sup> Direktur Teknologi Informasi dan Digital Pegadaian Teguh mengatakan pegadaian memiliki sejumlah strategi dalam transformasi yang meliputi digitalisasi proses bisnis, regenerasi konsumen, meningkatkan produk baru yang berbasis digital, investasi teknologi, pengembangan talenta, dan perubahan budaya kerja.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Prasetyo, *Tahun 2022 Pemulihan Ekonomi Jalan Terus, Millenials Kontribusi Yuk!*, <https://djikp.kominfo.go.id/kategori/kabar-djikp/474069/tahun-2022-pemulihan-ekonomi-jalan-terus-millennials-kontribusi-yuk> (Online 19 Maret 2022).

<sup>8</sup> Norbertus Arya Dwiangga Martiar, *Laju Pemulihann Daerah Setelah Covid-19 Diprediksi Tak Serempak*, <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2021/12/03/laju-pemulihan-ekonomi-daerah-pasca-covid-19-diprediksi-tak-serempak> (Online 19 Maret 2022).

<sup>9</sup> Petrus Dabu, *Strategi Pegadaian Syariah Mengoptimalkan Potensi Pasar yang Besar*, <https://www.theconomics.com/art-of-execution/strategi-pegadaian-syariah-mengoptimalkan-potensi-pasar-yang-besar/> (Online 19 Maret 2022).

<sup>10</sup> Muhammad Nursyamsi, *Peran Pegadaian Bangkitkan Usaha yang Sedang Kesulitan*, <https://www.republika.co.id/berita/qqk46p370/peran-pegadaian-bangkitkan-usaha-yang-sedang-kesulitan> (Online 19 Maret 2022).

Terbukti bahwa ditengah pandemi covid-19, produk Pegadaian Syariah dikonsumsi oleh masyarakat secara luas. Dalam tiga tahun terakhir, Pegadaian Syariah menorehkan kinerja keuangan yang selalu tumbuh positif. Dari sisi omset, tahun 2018 tercatat sebesar Rp19,12 triliun, naik menjadi Rp24,30 triliun pada 2019 dan tahun 2020 lalu naik lagi menjadi Rp26,52 triliun. Untuk *outstanding loan* (OSL), tahun 2020 lalu tercatat sebesar Rp10,4 triliun, dari Rp10,2 triliun pada 2019 dan Rp6,8 triliun pada tahun 2018.<sup>11</sup> Sepanjang 2020 Aplikasi Pegadaian Digital telah digunakan oleh 2,1 juta nasabah dengan 3,4 juta transaksi senilai Rp.5,1 triliun.<sup>12</sup>

Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>13</sup> Sedangkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasinya. Tujuan sebuah perusahaan atau organisasi dapat tercapai apabila memiliki rencana strategi yang telah dibuat, disusun dan dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan membuat dan menyusun rencana kegiatan yang akan dijalankan. Rencana strategi tersebut dibuat untuk mencapai tujuan usaha yang diharapkan.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Pegadaian Raih Kinerja Positif di Masa Pandemi 2020*, <https://www.pegadaian.co.id/berita/detail/282/pegadaian-raih-kinerja-positif-di-masa-pandemi-2020> (Online 19 Maret 2022).

<sup>13</sup> Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1985, h. 8.

Secara umum usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, untuk memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga pegadaian.<sup>14</sup> Transaksi hukum gadai dalam fikih Islam disebut *ar-rahn*. *Rahn* atau yang biasa kita kenal dengan gadai sendiri pernah dipraktikkan sendiri oleh Rasulullah sebagaimana yang telah dijelaskan dalam sebuah hadits yang bersumber dari Aisyah Radhiyallahu`anha:

Dari Aisyah, Rasulullah SAW pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menanggukkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan. (Shahih Muslim).<sup>15</sup>

Pegadaian Syariah menjadi garda terdepan untuk menjadi alternatif dalam memperoleh dana dan juga pembiayaan bagi masyarakat disaat pandemi covid-19 ini. Keunggulan pegadaian syariah dibandingkan pegadaian konvensional adalah menerapkan sistem hukum syariah yang tidak menggunakan bunga atas pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat. Kemudian keunggulan lainnya adalah proses pinjaman uang relatif cepat, prosedur yang simple dan persyaratan pinjaman uang yang sangat sederhana.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik strategi pemasaran dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Gadai Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya**”.

---

<sup>14</sup> Veithzal Rivai dan Andria Permata, *Bank and Financial Management*, Jakarta: PT. Raj Grafindo, 2008, h. 489.

<sup>15</sup> Al-Mundziri, *Ringkasan Sahih Muslim*, Bandung: Jabal, 2013, N0. 970, Cet.2, h. 372.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk gadai di masa pemulihan pandemi covid-19?
2. Apa saja kendala bagi Pegadaian Syariah dalam upaya strategi pemasaran produk gadai di masa pemulihan pandemi covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk gadai di masa pemulihan pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja kendala bagi Pegadaian Syariah upaya dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai di masa pemulihan pandemi covid-19.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Produk Gadai Pada Masa Pemulihan Covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya.
  - b. Untuk menambah dan memperluas wawasan peneliti dan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah serta seluruh Mahasiswa/i Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

c. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dibidang Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB) serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- b. Sumbangan untuk memperkaya khazanah bagi perpustakaan FEBI Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan pertimbangan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang pernah peneliti baca sebelumnya. Berikut dipaparkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, yaitu:

1. Aprilianty Sasmita R, “Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo”, 2017. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi pustaka, wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo dalam pemasaran produk gadai dan strategi dalam mempertahankan jumlah nasabah. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo dengan menggunakan strategi produk gadai syariah, harga barang jaminan dihitung sesuai pasaran, memilih tempat paling strategis yaitu tepat di samping pasar, dan promosi yang dilakukan pegadaian syariah adalah penjualan pribadi dan periklanan. Dan upaya yang dilakukan pegadaian syariah dalam mempertahankan nasabah adalah tidak hanya tertarik pada kualitas produk saja tetapi juga menyangkut



segi kualitas pelayanan dan memberikan hadiah dengan program undian pada akhir tahun.<sup>16</sup>

2. Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika", 2008. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika dalam memasarkan produk gadai syariah, dan apakah implementasi tersebut mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran 4P (*product, price, place dan promotion*). Strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah dan peningkatan omset.<sup>17</sup>
3. Siti Khadijah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)", 2010. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren telah mampu menarik minat nasabah, ini terbukti

---

<sup>16</sup> Aprilianty Sasmita R, "Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo" Skripsi, Palopo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017, h. 65.

<sup>17</sup> Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika", Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2008, h. 64.

dengan peningkatan omset sebesar 28,5% pada tahun 2008 ke 2009 sebesar Rp. 26.288.268.000 menjadi Rp. 33.768.983.000.<sup>18</sup>

4. Salma, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinang”, 2018. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai syariah yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dengan perencanaan dan diterapkan strategi pemasaran produk gadai dapat meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya dengan menggunakan jasa gadai syariah. Dan evaluasi mampu mengukur kinerja yang telah dicapai oleh Pegadaian Syariah Watang Sawitto.<sup>19</sup>
5. Ine Fitriani “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus PT. Pegadaian (Persero) Kantor Unit Syariah Benteng Payakumbuh)”, 2018. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah

---

<sup>18</sup> Siti Khadijah, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)”, Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010, h. 61.

<sup>19</sup> Salma, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinang”, Skripsi, Parepare: Institut Agama Islam Negeri Pare-pare, 2018, h. 53.

nasabah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Kantor Unit Syariah Benteng Payakumbuh. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan Pegadaian Syariah Benteng Payakumbuh adalah Strategi STP yang meliputi: mempertahankan ciri khas produk dengan prinsip ekonomi syariah, memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang Pegadaian Syariah sehingga menguatkan posisi perusahaan yang berbasis syariah, membangun kepercayaan nasabah, melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara berkelanjutan terhadap produk gadai syariah.<sup>20</sup>

6. Novita Sari, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Unit Gadai Syariah Pada PT Pegadaian Syariah Plaju”, 2021. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah yang dilakukan oleh PT Pegadaian Syariah Plaju. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah Plaju Ahmad Yani, dengan menggunakan berbagai macam strategi yaitu: strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Implementasi dari strategi pemasaran produk gadai syariah dapat membantu dan penambahan nasabah. Ini dapat dilihat dari terus meningkatnya jumlah nasabah, uang pinjaman atau omset

---

<sup>20</sup> Ine Fitriani “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*” (Studi Kasus PT. Pegadaian (Persero) Kantor Unit Syariah Benteng Payakumbuh), Skripsi, Bukittinggi: Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, 2018, h. 57.

dari jumlah barang jaminan yang diperoleh oleh Pegadaian Syariah Plaju Ahmad Yani.<sup>21</sup>

7. Nurwahyuni, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kabupaten Bone”, 2021. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk produk gadai dan strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Kabupaten Bone. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa ada 8 produk gadai syariah diantaranya *rahn*, amanah, mulia, ar-rum BPKB, ar-rum emas, ar-rum haji, dan tabungan emas. Tetapi hanya 2 produk saja yang sering ditawarkan yaitu *rahn* dan ar-rum BPKB. Strategi yang diterapkan yaitu bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*, ternyata belum dapat meningkatkan jumlah target nasabah pertahunnya.<sup>22</sup>
8. Dwi Apriosity Ajereni, “Strategi Pemasaran Produk *Rahn* Dalam Memperluas *Market Share* (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)”, 2019. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan

---

<sup>21</sup> Novita Sari, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Unit Gadai Syariah Pada PT Pegadaian Syariah Plaju*”, Skripsi, Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2021, h. 46.

<sup>22</sup> Nurwahyuni, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kabupaten Bone*”, Skripsi, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021, h. 56.

untuk mengetahui strategi pemasaran produk dan *market share* pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa pegadaian syariah menggunakan semua elemen strategi pemasaran seperti STP (*segmenting, targetting* dan *positioning*), *market mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* dan juga pemasaran syariah pada produk gadai syariah. Serta terbukti bahwa penerapan strategi tersebut dapat memperluas *market share* pada pegadaian syariah. Pertumbuhan yang diharapkan oleh pegadaian syariah dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dan menjadi alternatif untuk memperoleh kebutuhannya dan untuk memperoleh pinjaman dengan proses cepat, aman dan terjamin.<sup>23</sup>

9. Dien Novita Sari , “Strategi Pemasaran Produk *Ar-Rum* (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil) Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren Tangerang Selatan Banten”, 2011. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk *Ar-Rum* (Kredit Fidusia). Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian dapat meningkatkan volume penjualan, membantu

---

<sup>23</sup> Dwi Apriosity Ajereni, “*Strategi Pemasaran Produk Rahn Dalam Memperluas Market Share*” (*Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh*), Skripsi, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019, h. 89.

konsumen dalam meningkatkan usaha mereka tanpa terlibat utang dengan rentenir.<sup>24</sup>

10. Hotma Anni Nasution, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan”, 2021. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan mekanisme produk gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran dengan 4P (*product, price, place dan promotion*). Mekanisme produk gadai yang diterapkan sangat mudah dengan membawa KTP, mengisi formulir pinjaman dan menyerahkan jaminan kepada penaksir.<sup>25</sup>

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Adapun persamaan dan perbedaan adalah sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Dien Novita Sari, “*Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil) Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren Tangerang Selatan Banten*”, Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011,63.

<sup>25</sup> Hotma Anni Nasution, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan*”, Skripsi, Padangsidempuan: Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021, h. 64.



**Tabel 2.1**  
**Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Aprilianty Sasmita R, “Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo”, 2017.	Penelitian yang dilakukan adalah sama-sama tentang strategi pemasaran produk gadai di pegadaian syariah.	Penelitian tersebut membahas strategi pemasaran produk gadai dan strategi mempertahankan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo. Sedangkan peneliti terfokus pada strategi pemasaran produk gadai pada masa pemulihan pandemi covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya
2.	Salma, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinang”, 2018.	Penelitian yang dilakukan adalah sama-sama tentang strategi pemasaran produk gadai di Pegadaian Syariah.	Penelitian tersebut membahas strategi pemasaran produk gadai syariah yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi pada Pegadaian Syariah Watang Sawitto. Sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran produk gadai pada masa pemulihan pandemi covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya.
3.	Dwi Apriosity Ajereni, “Strategi Pemasaran Produk <i>Rahn</i> Dalam Memperluas <i>Market Share</i> (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)”, 2019.	Penelitian yang dilakukan adalah sama-sama tentang strategi pemasaran produk di pegadaian syariah.	Penelitian tersebut fokus membahas strategi pemasaran produk rahn dalam memperluas market share (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh. Sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran produk gadai pada masa pemulihan pandemi covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya.
4.	Dien Novita Sari , “Strategi Pemasaran Produk <i>Ar-Rum</i> (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro	Penelitian yang dilakukan adalah sama-sama tentang strategi pemasaran produk	Penelitian tersebut fokus membahas strategi pemasaran produk ar-rum (Ar-Rahn untuk



	Kecil) Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren Tangerang Selatan Banten”, 2011.	di pegadaian syariah.	usaha mikro kecil) Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren Tangerang Selatan Banten. Sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran produk gadai pada masa pemulihan pandemi covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya.
5.	Hotma Anni Nasution, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan”, 2021.	Penelitian yang dilakukan adalah sama-sama tentang strategi pemasaran produk di pegadaian syariah.	Penelitian tersebut fokus membahas strategi pemasaran produk gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang sidimpuan. Sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran produk gadai pada masa pemulihan pandemi covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya.

Sumber dibuat oleh peneliti, 2022.

## B. Kajian Teoritis

### 1. Teori Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>26</sup> Menurut Ali Hasan strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat

<sup>26</sup> Iskandar Wassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013, h. 2.

menguntungkan secara aktual dalam bisnis.<sup>27</sup> Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa strategi adalah suatu alat atau rencana bagaimana seseorang atau lembaga dalam melakukan suatu kegiatan, agar mendapatkan keuntungan yang diharapkan oleh suatu perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>28</sup> Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>29</sup> Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dalam merencanakan suatu produk maupun jasa seperti periklanan, promosi, distribusi tujuannya adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

M. Taufiq Amir mengemukakan Strategi pemasaran dalam “Manajemen Strategik Suatu Konsep dan Aplikasi” adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti *segmentation*, *positioning*, dan *targeting*, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang

---

<sup>27</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet.1, ed. Risman Sikumbang, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 3.

<sup>28</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESS Indo, 2012, h. 1.

<sup>29</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers, 2016, h. 2.

baru.<sup>30</sup> Opini peneliti dalam memahami informasi terkait teori dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana untuk membuat atau menyusun suatu kegiatan yang akan dijalankan, tujuannya adalah untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran itu sendiri dalam satu perusahaan.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran (4P).<sup>31</sup>

#### **a. Alat Pencapaian Strategi Marketing**

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*Segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).<sup>32</sup>

##### **1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda mungkin membutuhkan produk atau bauran

---

<sup>30</sup> M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Cetakan ke-2, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012, h. 170.

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011, h. 198.

<sup>32</sup> Abdul Ghafur Anshori, *Gadai Syariah diIndonesia: konsep, implementasi, dan institusionalisasi* (edisi revisi), Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press, 2011, h. 153.

pemasaran terpisah.<sup>33</sup> Segmentasi pasar sangat perlu dilakukan karena pada umumnya, pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar maka perusahaan akan lebih mudah melayani kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai.

Variabel utama yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah.<sup>34</sup>

- a) Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan, atau lainnya.
- b) Segmentasi demografik, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti, umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan.
- c) Segmentasi psikologi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, h. 235.

<sup>34</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 115-156.

- d) Segmentasi tingkah laku, yaitu mengelompokan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.
- e) Segmentasi manfaat, yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industri adalah:<sup>35</sup>

- a) Segmentasi berdasarkan demografik yaitu: jenis industri, ukuran perusahaan., lokasi perusahaan., dan lainnya.
- b) Karakteristik pengoprasian yaitu: teknologi yang difokuskan, gaya hidup, status pengguna, kepribadian, atau lainnya.
- c) Pendekatan pembeli, yaitu sifat sifat hubungan yang ada, kriteria pembeli, atau lainnya.
- d) Karakteristik *personal industry*, yaitu kesamaan pembeli, kesetiaan, sikap terhadap resiko, atau lainnya.
- e) Faktor situasional, seperti: urgensi, besarnya pesanan, atau lainnya.

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan. karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli. Yang berbeda kebutuhannya dan keinginannya. Jadi, segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkap peluang segmen

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, h. 116-117.

pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

## 2) Menentukan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Menentukan sasaran pasaran artinya keaktifan setiap segmen. Kemudian memilih segmen satu atau lebih untuk memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>36</sup>

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah:<sup>37</sup>

### a) Melakukan evaluasi segmen pasar:

- (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam realisasi rupiah), proyeksi laju pertumbuhan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
- (2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman untuk pinjaman seperti bank, kantor, pos dan giro.
- (3) Sasaran dan sumber daya perusahaan. dengan memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan. yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimiliki.

---

<sup>36</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 118-119.

<sup>37</sup> *Ibid.*, h. 119.



b) Memilih segmen yaitu menentukan menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi:

- (1) Pemasaran tanpa perbedaan, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk misalnya seperti untuk tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa perbedaan adalah hemat biaya.
- (2) Pemasaran dengan perbedaan, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan dan kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Strategi ini jelas memerlukan biaya yang lebih tinggi.<sup>38</sup>
- (3) Pemasaran terkonsentrasi, strategi peliputan pasar di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari mangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Pemasaran terkonsentrasi, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2004, h. 252.



### 3) Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*).

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>39</sup>

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari :

- a) Atas dasar atribut (harga murah atau mahal)
- b) Kesempatan penggunaan
- c) Menurut kelas pengguna
- d) Langsung menghadapi pesaing
- e) Tingkatan/kelas produk

Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi sebagai berikut:

- a) Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
  - (1) Diferensiasi Produk. Sebuah perusahaan dapat diferensiasikan produk secara fisik. Contohnya, beberapa perusahaan menawarkan produk dengan standar tinggi yang hanya memungkinkan sedikit variasi.<sup>40</sup>
  - (2) Diferensiasi Jasa. Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman, dan cermat. Contohnya, Bank One telah membuka cabang di

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, h. 121.

<sup>40</sup> *Ibid.*, h. 256. .

toserba dengan pelayanan lengkap untuk menyediakan lokasi yang mudah dijangkau di hari Sabtu, Minggu, dan di Sore hari pada hari kerja.

(3) Diferensiasi Personil. Perusahaan. dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing. Contohnya, Singapore Airlines memiliki reputasi luar biasa karena keramahan pramugari dan pramugara.<sup>41</sup>

(4) Diferensiasi Citra. Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan. atau merek. Contohnya, lengkungan emas Mc. Donals.<sup>42</sup>

b) Kedua, memilih keunggulan kompetitif yang tepat. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak pemasar berpendapat bahwa perusahaan harus lebih cepat dan agresif dalam mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran.

c) Ketiga, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, h. 257.

<sup>42</sup> *Ibid.*, h. 257-258.

<sup>43</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank.*, h. 123.

## b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.<sup>44</sup> Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”: *Product, Price, Place, dan Promotion* (produk, harga, distribusi, promosi).<sup>45</sup>

Empat P dalam marketing mix yaitu:

### 1) Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam definisi secara luas produk meliputi liburan objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas ini.<sup>46</sup> Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 62.

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 48.

<sup>46</sup> *Ibid.*, h. 266.

yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan strategi produk.<sup>47</sup>

Dalam strategi produk yang harus dilakukan untuk mengembangkan suatu produk adalah:

a) Penentuan Logo dan Motto.

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisi visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat.

b) Menciptakan Merk.

Merk (*brand*) merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap perusahaan jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya. Dalam hal ini kemasan lebih diartikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 141.

<sup>48</sup> *Ibid.*, h. 141-143.

## 2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang dibeli.<sup>49</sup> Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.<sup>50</sup>

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:<sup>51</sup>

### a) Menentukan tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

### b) Memperkirakan permintaan

Setiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h. 48.

<sup>50</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat, 2010, h. 239.

<sup>51</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012, h. 53.

c) Memperkirakan biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

d) Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu diantara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing, dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakannya. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

e) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

f) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh

elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain

Dalam menentukan harga, perusahaan sebisa mungkin untuk menawarkan harga yang terendah kepada konsumen, sehingga lebih banyak menarik minat konsumen bahkan bisa menambah banyak pelanggan.

### 3) Distribusi (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>52</sup> Dalam kombinasi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah tempat, tempat termasuk aktivitas perusahaan. Untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Keputusan mengenai tempat sangat penting sekali agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak pada saat dan tempat yang dibutuhkan.<sup>53</sup>

Setiap perusahaan harus memiliki strategi saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produk ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.

---

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h. 63.

<sup>53</sup> Joseph P. Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, h. 44.



Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pengguna akhir atau konsumen pada waktu yang tepat.

Dalam kegiatan distribusinya perusahaan dapat memperhatikan:

- a) Pertama, kantor pusat pemasaran, yaitu departemen ekspornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya.
- b) Kedua, mengenai jenis-jenis perantaranya yaitu agen, perusahaan. Perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.<sup>54</sup>

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.<sup>55</sup> Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi dalam pemasaran untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut

---

<sup>54</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 1993, Vol.II ed, Ke-7, h. 181

<sup>55</sup> Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 49.

mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dalam syariat Islam.<sup>56</sup>

Secara besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:<sup>57</sup>

- a) Pertama, periklanan (*advertising*) adalah promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio.
- b) Kedua, publisitas (*publicity*) adalah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.
- c) Ketiga, penjualan pribadi. Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara.

## 2. Teori Kendala (*Theory of Constraints*)

Teori kendala atau *theory of constraints* (TOC) merupakan filosofi manajemen sistem yang dikembangkan oleh Eliyahu M Goldratt sejak awal 1980-an. TOC menyatakan bahwa kinerja perusahaan (sistem) dibatasi

---

<sup>56</sup> Muhammad FirdausNK, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005, h. 27.

<sup>57</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank..*, h. 176-177.

*constraints*. Teori ini mengakui bahwa kinerja setiap perusahaan dibatasi oleh kendala-kendalanya, yang kemudian mengembangkan pendekatan kendala untuk mendukung tujuan, yaitu kemajuan yang terus-menerus suatu perusahaan (*continious improvement*).<sup>58</sup>

Menurut Blocher constraint sebagai kegiatan yang memperlambat waktu total siklus produksi. Kenyataan yang dihadapi perusahaan adalah keberadaan sumber daya yang terbatas pada setiap produk sehingga menjadi *constraint*.<sup>59</sup> Sedangkan Amin mendefinisikan constraint sebagai segala sesuatu yang membatasi sistem dari pencapaian kinerja yang lebih baik, yang berlawanan dengan tujuan perusahaan, yaitu untuk menghasilkan uang sekarang dan masa depan.<sup>60</sup>

Pendekatan TOC ini dilakukan dengan mengidentifikasi, mendayagunakan dalam jangka pendek dan jangka panjang, serta menemukan cara untuk mengatasi kendala- kendala untuk mencapai kemajuan terus-menerus bagi perusahaan. Dengan kata lain, TOC memusatkan perhatian pada kendala-kendala atau hambatan yang dapat memperlambat proses produksi.<sup>61</sup>

Penerapan TOC dapat membantu manajer dalam meningkatkan laba dan juga penjualan produk atau jasa yang berkualitas serta pemenuhan permintaan yang tepat waktu sehingga perusahaan mampu beroperasi secara

---

<sup>58</sup> Paulus Kurniawan dan Made Kembar Sri Budhi, *Smart Leader – Being A Decision Maker*, Jakarta: Andi, 2007, h. 121.

<sup>59</sup> Blocher, *Manajemen Biaya Penekanan Strategis* Jilid 1 Edisi 5, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 189.

<sup>60</sup> Amin, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Jakarta: Harvarindo, 2004, h. 65.

<sup>61</sup> Hansen dan Mowen, *Akuntansi Manajemen Biaya* Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 606.

efisien dan efektif. Untuk mengetahui kendala yang ada, maka dapat diambil tindakan untuk mengoptimalkan kendala-kendala tersebut. Adanya optimasi produk, pabrik harus merencanakan kapasitasnya, terutama yang berhubungan dengan kendala. TOC berkaitan erat dengan optimasi produksi karena TOC memfokuskan perhatian manajer pada kendala atau pemborosan, yang memperlambat proses produksi.<sup>62</sup>

Menurut Hansen dan Mowen menyatakan, jenis kendala dapat dikelompokkan sebagai berikut:<sup>63</sup>

a. Kendala Internal (*Internal Constraint*)

Kendala Internal adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, misalnya keterbatasan jam mesin. Kendala internal harus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan *throughput* semaksimal mungkin tanpa meningkatkan persediaan dan biaya operasional.

b. Kendala Eksternal (*External constraint*)

Kendala Eksternal adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya permintaan pasar atau kuantitas bahan baku yang tersedia dari pemasok. Kendala eksternal yang berupa volume produk yang dapat dijual, dapat diatasi dengan menemukan pasar, meningkatkan permintaan pasar ataupun dengan mengembangkan produk baru.

---

<sup>62</sup> Blocher, *op. cit*, h. 175.

<sup>63</sup> Hansen dan Mowen, *op. cit*, h. 607.

### C. Konsep *Ar-Rahn* Gadai Syariah

Gadai dalam bahasa Arab disebut *Rahn*. *Rahn* menurut bahasa adalah jaminan hutang, gadaian, seperti juga dinamai *Al-Habsu*, artinya penahanan.<sup>64</sup> Menurut Ahmad Azhar Basyir *Rahn* adalah menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang, atau menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan syara sebagai tanggungan *marhun bih*, sehingga dengan adanya tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.<sup>65</sup> Dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150 yang berbunyi:

Gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seseorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang memberi utang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.<sup>66</sup>

Berdasarkan hukum Islam, pegadaian merupakan suatu tanggungan atas utang yang dilakukan apabila pengutang gagal menunaikan kewajibannya dan semua barang yang pantas sebagai barang dagangan dapat dijadikan sebagai jaminan.<sup>67</sup> Jadi, kesimpulannya bahwa *rahn* adalah menahan barang jaminan milik peminjam (*rahin*), sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh

---

<sup>64</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Akonisia, 2005, Cet ke-2, h. 126.

<sup>65</sup> *Ibid.*, h. 105.

<sup>66</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, h. 156.

<sup>67</sup> Muhammad Muslehuddin, *Sistem Perbankan Dalam Islam*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004, Cet. III h. 88.

atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

### 1. Landasan Hukum Gadai Syariah (*Rahn*)

Pada dasarnya, gadai merupakan akad yang diperbolehkan dalam Islam.

Adapun dalil-dalil yang menjadi landasan diperbolehkannya gadai adalah:

#### a. Al-Qur`an

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ

Artinya: “jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang).” (QS. Al-Baqarah : 283).<sup>68</sup>

Menurut ayat yang tertera diatas, bahwasannya Al-Quran telah menjelaskan memperbolehkan adanya hukum akad gadai, dengan pengecualian jika adanya unsur riba yang terdapat didalamnya. Ayat tersebut menyebutkan “barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang menguntungkan)”. Dalam dunia finansial, barang tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan atau objek pegadaian.

#### b. Al-Hadits

Hadis riwayat Aisyah ra., ia berkata:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعَهُ

Artinya: “Dari Aisyah, Rasulullah saw. pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menangguknya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (Shahih Muslim).<sup>69</sup>

Dari hadits diatas dapat dipahami bahwa, bermuamalah diperbolehkan juga apabila dilakukan dengan orang yang non muslim

<sup>68</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahnya*, Jakarta: Madina Rihan Makmur, 2007, h. 49.

<sup>69</sup> Al-Mundziri, *Ringkasan Sahih Muslim...*, h. 372.



dan juga harus dengan barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberikan pinjaman atau hutang.

c. Ijma Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal tersebut berdasarkan pada Hadits Nabi Muhammad SAW yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad SAW tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang yahudi, bahwa hal itu tidak lebih sebagai sikap Nabi Muhammad SAW yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW kepada mereka.<sup>70</sup>

## 2. Rukun-Rukun dan Syarat Gadai Syariah

a. Rukun-rukun Gadai Syariah

Menurut Muljono menyebutkan rukun gadai syariah (*rahn*) dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>71</sup>

1) *Rahin* (yang menggadaikan)

Orang yang dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang digadaikan.

2) *Murtahin* (yang menerima gadai)

---

<sup>70</sup> Zainuddin dan Muhammad Jamhari, *Al-Islam 2, Muamalah dan Ahklaq*, Cet. 1, Bandung: Pustaka Setia, 1999, h. 18.

<sup>71</sup> Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Andi, 2015, h. 236.



Orang, bank atau lembaga yang dipercaya oleh rahin untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

3) *Marhun* (barang yang digadai)

Barang yang digunakan rahin untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan utang.

4) *Marhun bih* (utang)

Sejumlah dana yang memberikan murtahin kepada rahin atas dasar besar taksiran marhun.

5) *Sighat* (Ijab dan Qabul)

Kesepakatan antara rahin dan murtahin dalam transaksi gadai syariah.

b. Syarat Gadai Syariah (*rahn*)

1) *Rahin* dan *Murtahin*

Pihak-pihak yang melakukan perjanjian *rahn*, yakni rahin dan murtahin harus mengikuti syarat-syarat berikut kemampuan, yaitu berakal sehat. Kemampuan juga berarti kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi.

2) *Sighat*

(a) *Sighat* tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan juga dengan suatu waktu di masa depan.

(b) *Rahn* mempunyai sisi pelepasan barang dan pemberi utang seperti halnya akad jual beli. Maka tidak boleh diikat dengan syarat tertentu atau dengan suatu waktu di masa depan

3) *Marhun bih* (utang)

- (a) Harus merupakan hak yang wajib diberikan atau diserahkan kepada pemiliknya.
- (b) Memungkinkan pemanfaatan, bila sesuatu menjadi utang tidak bisa dimanfaatkan, maka tidak sah.
- (c) Dapat dihitung jumlahnya, bila tidak dapat diukur maka gadai tidak sah.

#### 4) *Marhun* (barang)

Secara umum barang gadai harus memenuhi beberapa syarat, antara lain:

- (a) Harus diperjualbelikan.
- (b) Harus berupa harta yang bernilai.
- (c) *Marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariah.
- (d) Harus diketahui keadaan fisiknya, maka piutang tidak sah untuk digadaikan, harus berupa barang yang diterima secara langsung.
- (e) Harus dimiliki oleh rahin (pegadai) setidaknya harus seizin pemiliknya.

Secara umum barang gadai harus memenuhi beberapa syarat, antara lain:

- (a) Harus diperjualbelikan
- (b) Harus berupa harta yang bernilai
- (c) *Marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariah
- (d) Harus diketahui keadaan fisiknya, maka piutang tidak sah untuk digadaikan harus berupa barang yang diterima secara langsung

- (e) Harus dimiliki oleh rahin (pinjaman atau pegadai) setidaknya harus seizin pemilikinya.

### 3. Mekanisme Produk Gadai (*Ar-Rahn*) Syariah

Untuk mengajukan permohonan permintaan gadai, calon nasabah terlebih dahulu memenuhi ketentuan berikut:<sup>72</sup>

- a. Membawa fotocopy KTP atau identitas lainnya, (SIM, paspor, dan lain-lain).
- b. Mengisi formulir permintaan *rahn*
- c. Menyerahkan barang jaminan (*marhun*) bergerak, seperti:
  - (1) Perhiasan, emas, berlian
  - (2) Kendaraan bermotor
  - (3) Barang-barang elektronik

Selanjutnya prosedur pembiayaan (*Marhun Bih*) dilakukan melalui tahapan berikut:

- (1) Nasabah mengisi formulir permintaan *rahn*
- (2) Nasabah menyerahkan formulir permintaan *rahn* yang dilampiri dengan fotocopy, identitas serta barang jaminan ke loket
- (3) Petugas pegadaian menaksir (*marhun*) agunan yang diserahkan
- (4) Besarnya pinjaman/*marhun* bih adalah sebesar 90% dari taksiran *marhun*
- (5) Apabila disepakati besarnya pinjaman, nasabah menandatangani akad dan menerima uang pinjaman.

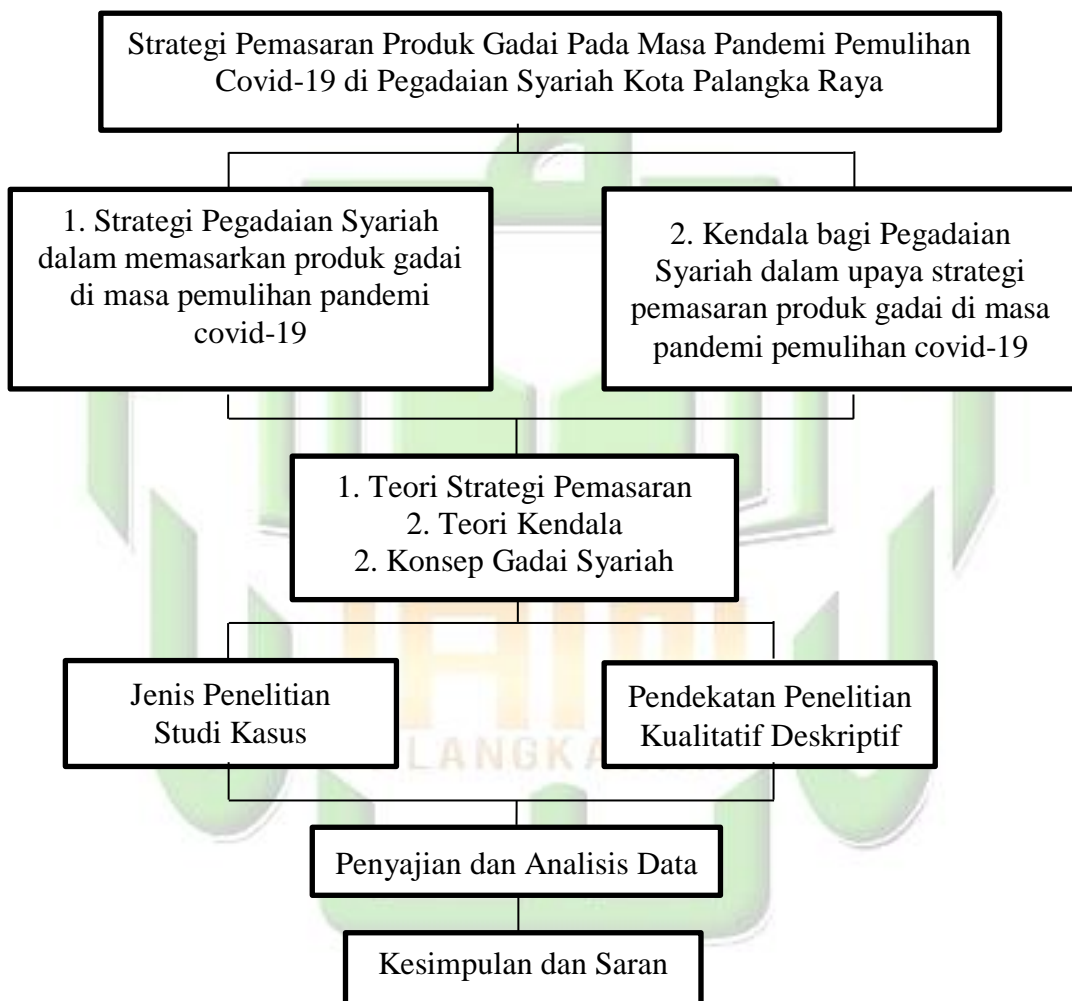
#### D. Kerangka Pikir

---

<sup>72</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, h. 399.

Penelitian ini dengan judul Strategi Pemasaran Produk Gadai Pada Masa Pemulihan Covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya untuk lebih jelas bisa dilihat sebagai kerangka pikir:

**Gambar 2 1**  
**Kerangka Pikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>73</sup> Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya untuk dianalisa sehingga mendapatkan hasil yang kualitatif.<sup>74</sup>

Maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan apa yang terjadi di lokasi penelitian dengan berupaya mengungkapkan data dari hasil penelitian lapangan, yaitu observasi maupun wawancara tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Pada Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya dengan memberi pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian

---

<sup>73</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 3.

<sup>74</sup> *Ibid*, h. 6.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus adalah suatu penelitian yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu.<sup>75</sup>

Adapun yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Produk Gadai Pada Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya”.

### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

#### 1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan oleh peneliti dengan judul Strategi Pemasaran Produk Gadai di Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung. Setelah mendapatkan persetujuan judul, diseminarkan proposal dan mendapatkan persetujuan izin penelitian dari Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Waktu penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yakni terhitung tanggal 6 April – 6 Mei 2022 .

---

<sup>75</sup> *Ibid*, h. 8.



## 2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan objek penelitian di mana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan tempat penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas tempat yang menjadi sasaran dalam penelitian yaitu di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya yang terletak di Jl. Dr. Murjani No. 18 (samping ruko Tasya Gorden). Alasan peneliti memilih tempat penelitian adalah Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan nonbank yang menggunakan prinsip syariah yang ada di Kota Palangka Raya. Kemudian alasan lainnya adalah karena tempat lokasi tersebut sangat strategis untuk melakukan strategi pemasaran, dimana banyak lokasi tempat usaha yang berdekatan dengan Pegadaian tersebut. Sehingga dapat dikatakan tepat dilakukannya sasaran pasar atau posisi pasar dalam melakukan strategi tersebut.

## C. Objek dan Subjek Penelitian

### 1. Objek Penelitian

Menurut Iwan Satibi objek penelitian secara garis besar merupakan alat untuk mengidentifikasi dan memetakan sebuah lingkungan penelitian yang menjadi tujuan penelitian untuk mendapatkan gambaran umum secara luas yang terdiri dari sifat lingkungan, struktur, sejarah dan fungsi setiap apa yang ada di lingkungan penelitian tersebut.<sup>76</sup> Sementara menurut Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi

---

<sup>76</sup> Iwan Satibi, *Teknik Penulisan Skripsi*, Bandung: Ceplas, 2011, h. 74.

pusat dari masalah penelitian.<sup>77</sup> Maka yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah di masa pandemi covid-19.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu orang yang memberi respon atau suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Menurut Tatang M. Amirin, subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.<sup>78</sup> Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini adalah Pengelola Unit Pegadaian Syariah dan Tim Marketing Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik penarikan sampel *purposive sampling* dilakukan dengan cara menentukan kriteria khusus atau pertimbangan karakteristik tertentu terhadap sampel atau subjek penelitian yang akan diteliti, terutama orang-orang yang dianggap ahli di bidangnya atau paling mengetahui suatu peristiwa tertentu dan sebagainya menurut Suharsimi Arikunto.<sup>79</sup>

Adapun kriteria subjek dan informan penelitian yaitu orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan yang sesuai dengan tugas dan peran pekerjaannya yang berkaitan dengan judul penelitian.

Adapun alasan peneliti memilih subjek penelitian yang pertama yaitu

---

<sup>77</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 29.

<sup>78</sup> Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1995, h. 92-93.

<sup>79</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek...*, h.128.

Pengelola Unit Karena Pengelola yang merencanakan kegiatan strategi operasional dan membimbing bawahannya langsung berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan. Kedua adalah Tim Marketing karena mereka yang melaksanakan kegiatan strategi operasional dan kegiatan pemasaran terhadap nasabah dan calon nasabah

Pada penelitian ini peneliti menggunakan informan, yang mana informan tersebut adalah nasabah Pegadaian Syariah Palangka Raya yang berjumlah 2 orang.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik atau metode dalam pengumpulan data guna mendukung pencarian sebuah data yang valid dan sesuai dengan realita yang ada. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi adalah memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata atau dalam arti lain observasi merupakan kegiatan pengamatan sesuatu objek dengan menggunakan seluruh indera, dengan kata lain pengamatan langsung.<sup>80</sup> Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara mengamati dan mengumpulkan data secara langsung dan detail di lokasi penelitian yang berkaitan tentang permasalahan yang diangkat dan diteliti oleh peneliti.

---

<sup>80</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek...*, h.128.

## 2. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden.<sup>81</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara di mana peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan tertulis yang jawabannya telah disiapkan (misalnya dalam berbentuk pilihan ganda).<sup>82</sup>

Proses wawancara yang dilakukan peneliti adalah bisa dilakukan secara langsung dengan bertatap muka antara peneliti dengan subjek penelitian maupun dengan menggunakan media komunikasi, seperti melalui (telepon, internet, surat/wawancara tertulis). Kemudian peneliti akan menyiapkan pedoman wawancara atau pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang sudah disusun sebelumnya untuk memudahkan proses wawancara dan memperoleh hasil yang diinginkan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa sumber data yang tertulis yang berupa penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai

---

<sup>81</sup> Afifuddin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012, h. 131.

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*, Cet. XII, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 220.

dengan masalah penelitian.<sup>83</sup> Di mana peneliti mengumpulkan data yang relevan dan melakukan pencatatan terhadap dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan materi penelitian dan dilengkapi dengan foto kegiatan penelitian yang akurat. Data yang dikumpulkan yaitu data jumlah nasabah, brosur, dan dilengkapi dengan foto kegiatan penelitian yang akurat.

#### **E. Pengabsahan Data**

Pengabsahan data adalah untuk menjamin bahwa semua yang telah diamati dan diteliti peneliti sesuai dengan data yang sesungguhnya ada memang benar-benar terjadi. Hal ini dilakukan peneliti untuk menjaga, memelihara dan menjamin bahwa data tersebut benar, baik bagi pembaca maupun subjek penelitian. Guna memperoleh tingkat keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi, yaitu melakukan perbandingan antara sumber data yang satu dengan yang lain. Sebagaimana yang dikemukakan Moleong Lexy J, bahwa “Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data tersebut”.<sup>84</sup>

Triangulasi sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber dilakukan oleh peneliti dengan menggali informasi dan sumber-sumber data yang berbeda

---

<sup>83</sup> Marwadani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*, Yogyakarta: PenerbitDeepublish, 2020, h. 59.

<sup>84</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, h. 178.

jenisnya, misalnya narasumber tertentu, dari kondisi tertentu, dan aktivitas yang menggambarkan perilaku orang, atau dari sumber yang berupa catatan atau arsip dan dokumen.

## **F. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh diolah dan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

### **1. Koleksi Data**

Koleksi data merupakan tahap mengumpulkan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>85</sup> Dimana peneliti mengumpulkan, mencatat dan menganalisis data secara obyektif dan sesuai dengan realita sesuai dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang ada di lapangan.

### **2. Reduksi Data**

Yaitu peneliti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan.<sup>86</sup> Data penelitian yang harus direduksi adalah seluruh data mengenai permasalahan penelitian meliputi data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak tertumpuk dan tidak mempersulit analisis selanjutnya.

---

<sup>85</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D...*, h. 132.

<sup>86</sup> *Ibid.*, h. 247.



### 3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan proses informasi yang disusun berdasarkan pengelompokan yang diperlukan sehingga diperoleh data-data yang padu, relevan dan mudah dipahami kemudian informasi yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan dan memiliki makna untuk menjawab permasalahan penelitian.

### 4. Konklusi dan Verifikasi

Yaitu penarikan kesimpulan sementara. Akan tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>87</sup> Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Kesimpulan data dalam penelitian yang diharapkan adalah merupakan temuan yang baru yang sebelumnya pernah ada.

## G. Sistematika Penulisan

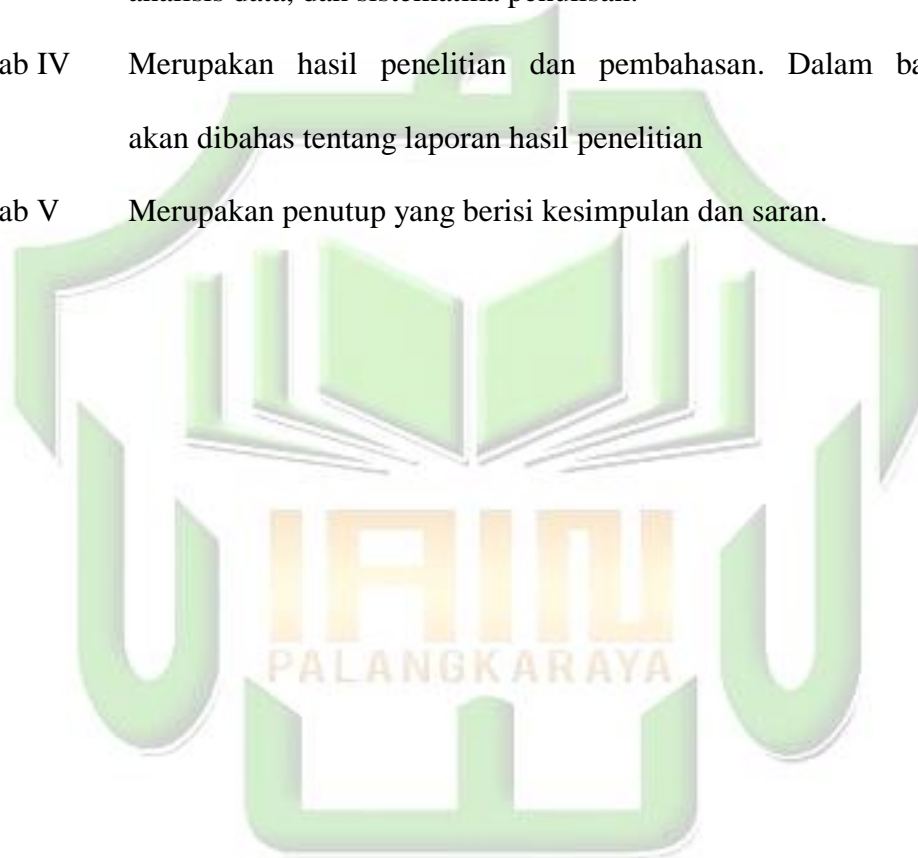
Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian yaitu:

Bab I Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

---

<sup>87</sup> *Ibid.*, h. 252.

- Bab II Merupakan tinjauan pustaka yang berisi penelitian terdahulu, kajian teoritis dan kerangka pikir.
- Bab III Merupakan metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian tempat dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.
- Bab IV Merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini akan dibahas tentang laporan hasil penelitian
- Bab V Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.



## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Pegadaian Syariah dan Perkembangannya

Pemerintah baru mendirikan lembaga gadai pertama kali di Sukabumi Jawa Barat, dengan nama Pegadaian. Pada tanggal 1 April 1901 dengan Eolf Von Westerode sebagai kepala Pegadaian Negeri pertama, dengan misi membantu masyarakat dari jeratan para lintah darat melalui pemberian uang pinjaman dengan hukum gadai. Seiring dengan perkembangan zaman Pegadaian telah beberapa kali berubah status mulai sebagai Perusahaan Jawatan (1905), dan kembali ke Perjan di tahun 1969. Pada tahun 1990 dengan lahirnya PP 10/1990 tanggal 10 April 1990 sampai dengan terbitnya PP103 tahun 2000 Pegadaian berstatus sebagai Perum dan merupakan salah satu BUMN dalam lingkungan Departemen Keuangan Republik Indonesia hingga sekarang.<sup>88</sup>

Seiring dengan dikeluarkannya fatwa DSN-MUI tentang haramnya riba, maka Pegadaian meresponnya dengan mendirikan Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai diversifikasi produk gadai. hal ini, bukan semata-mata respon terhadap fatwa DSN-MUI, melainkan dalam rangka membentengi Pegadaian sendiri terhadap persaingan dari Perbankan Syariah. Perbankan Syariah pun telah gencar meluncurkan produk serupa

---

<sup>88</sup> Latar Belakang, <https://pegadaiansyariah.co.id/web/faq> Diakses pada tanggal 12 April 2022. Pukul 19.00 WIB.

berkat pertolongan dari Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah, yang isinya menyatakan Perbankan Syariah boleh memberikan syariah boleh mendirikan usaha *Rahn* (Gadai).<sup>89</sup>

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

Pada tahun 2002 nota kesepakatan kerja sama dibuat antara Pegadaian dan Bank Muamalat Indonesia. Pada tanggal 20 Desember 2002 penandatanganan kerja sama dilakukan dengan No. 446/Sp 300.233/2002 dan 015/BMI/PKS/XII/2002. Bank Muamalat Indonesia menandatangani kerja sama dengan Pegadaian untuk tambahan modal, dengan bentuk pembiayaan musyarakah sejumlah Rp. 40.000.000. Kemudian pada tanggal 14 Januari 2003 secara resmi dibentuk Pegadaian Syariah dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) dan operasionalnya Dewan Direksi Perum Pegadaian Nomor:06.A/UL.3.00.22.3/2003 tentang pemberlakuan Manual Operasional Unit Layanan Gadai Syariah.<sup>90</sup>

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasional Pegadaian Syariah dijalankan oleh

---

<sup>89</sup> Perum Pegadaian, *Manual Oprational Gadai Syariah*, Jakarta: Perum Pegadaian, 2003, h. 1.

<sup>90</sup> *Ibid.*

kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. Pengelolaan ULGS terpisah secara struktural dari usaha gadai Konvensional. ULGS pertama 38 kali berdiri pada Januari 2003 di Jakarta Cabang Dewi Sartika, kemudian di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta hingga September 2003 dan di Aceh, empat kantor cabang Pegadaian dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.<sup>91</sup>

Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya bertempat di JL. Dr. Murjani No. 18. Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya ini juga terletak ditempat yang strategis, karena banyak tempat usaha penjual berbagai macam kebutuhan pokok lainnya. Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya didirikan dalam rangka menjawab sebagian kebutuhan konsumen, baik konsumen muslim maupun non muslim yang menginginkan transaksi yang aman tanpa mengandung unsur riba, karena riba sudah jelas diharamkan dalam Islam. Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya sendiri berdiri sejak tahun 2009 yang lalu dan masih beroperasi sampai sekarang.<sup>92</sup>

## **2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah**

Adapun misi dan visi Pegadaian Syariah yaitu:<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> *Ibid.*

<sup>92</sup> Wawancara dengan Ibu EA Selaku Pengelola Unit Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 09.00 WIB.

<sup>93</sup> *Visi dan Misi*, <https://pegadaiansyariah.co.id/web/faq> Diakses pada tanggal 12 April 2022. Pukul 19.05 WIB.

**a. Visi**

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

**b. Misi**

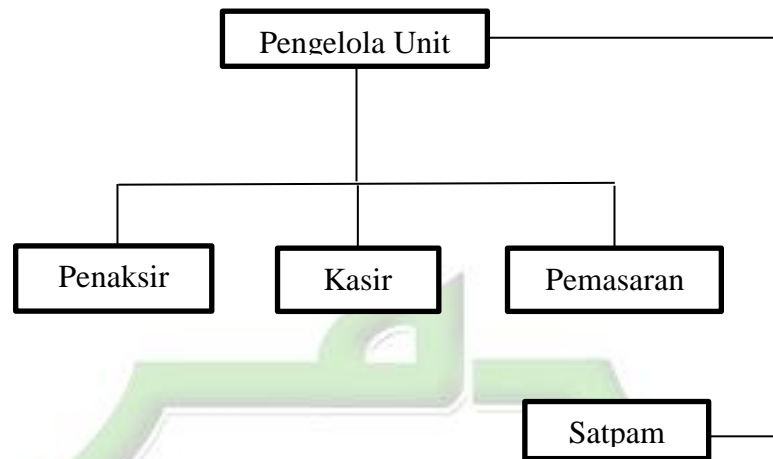
- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi
- 2) Memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan

**3. Struktur Organisasi**

Susunan struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting dikarenakan dalam struktur tersebut kita dapat mengetahui tugas dari setiap posisi jabatan. Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi agar terwujudnya setiap target yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Begitu juga lembaga keuangan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya juga memiliki struktur organisasinya. Adapun Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya:



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya**



*Diolah oleh Peneliti 2022.*

Berikut deskripsi tugas dan jabatan di Pegadaian Syariah Kota Palangkaraya:<sup>94</sup>

a. Pengelola Unit

Pengelola bertugas dibagian gudang untuk melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran, serta pembukaan dan keutuhan.

b. Penaksir

Penaksir bertugas menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

<sup>94</sup> Perum Pegadaian, *Pedoman Operasional Gadai Syariah*, Jakarta: Perum Pegadaian, 2003, h.1.e.1.

c. Kasir

Kasir bertugas melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang.

d. Pemasaran

Pemasaran bertugas menyusun program pemasaran, mempromosikan produk kepada masyarakat dan melaksanakan dan mengawasi pemasaran semua produk .

e. Keamanan

Suatu pengaman atau sering juga disingkat satpam adalah satuan kelompok petugas yang bertugas mengamankan harta perusahaan dan rahin alam lingkungan kantor dan sekitarnya.

#### **4. Produk-Produk Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya**

Adapun jenis produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya kepada masyarakat berupa:<sup>95</sup>

a. *Ar-Rahn* (Gadai Syariah)

Gadai syariah (*Ar-Rahn*) adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai dengan hukum syariah. Proses pencarian dana yang cepat, beragam barang jaminan, dan jangka waktu pinjaman yang fleksibel akan mempermudah anda mendapat pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan. Nasabah tidak dikenai bunga pinjaman atau sewa modal atas

---

<sup>95</sup> Wawancara dengan Ibu EA Selaku Pengelola Unit Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 09.00 WIB.

pinjaman yang diberikan. Nasabah dikenakan biaya administrasi dan jasa simpan yang dipungut dengan alasan agunan yang diserahkan nasabah wajib disimpan, dirawat, dan diasuransikan. Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya sementara hanya menerima barang jaminan berupa emas, motor, mobil, laptop, handphone dan sertifikat.

b. Ar-Rum (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro)

Arrum adalah skim pembiayaan pemberian usaha syariah untuk para pengusaha mikro kecil dan menengah untuk keperluan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha. Pembiayaan Arrum dibagi menjadi 2 yaitu:

1) Ar-Rum BPKB

Ar-Rum BPKB adalah produk pembiayaan dengan sistem syariah untuk para pengusaha mikro kecil dan menengah untuk keperluan pengembangan secara angsuran dengan menyerahkan jaminan BPKB motor atau mobil. Jangka waktu pembiayaan fleksibel mulai dari 12, 18, 24 dan 36 bulan dan barang dapat digunakan oleh si pemilik.

2) Ar-Rum Haji

Arrum haji adalah produk pembiayaan nasabah yang ingin mendapatkan porsi haji, nasabah yang mempunyai emas minimal 15 gram sebagai jaminan dapat mengajukan pembiayaan haji.

c. Amanah (Murabahah untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Amanah adalah produk Pegadaian Syariah yang memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor atau mobil dengan cara angsuran. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad murabahah, yaitu pemberian pinjaman. Pembiayaan ini diberikan kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan karyawan swasta atas dasar besarnya penghasilan (gaji) dengan pola perikatan jaminan sistem fidusia atas objek surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.

d. Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Produk ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Pembelian dengan harga yang terjangkau (mulai dari 0.01 gram). Dan membayar biaya administrasi Rp.10.000 dan membayar biaya fasilitas titipan sebesar Rp. 30.000 pertahun (bisa diperpanjang).

e. Mulia

Mulia (Murabahah Logam Mulia) adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan berbagai kebutuhan nasabah. Pilihan emas yang beragam dari 5 gram hingga 1 kg dengan jangka waktu angsuran yang fleksibel dari 3 bulan sampai 36 bulan.

## B. Penyajian Data

Pada penyajian data ini, peneliti ingin memaparkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, yaitu diawali dengan penyampaian surat izin dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) ke kantor Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya. Kemudian setelah mendapatkan surat tembusan tersebut selanjutnya disampaikan peneliti terjun ke lapangan melakukan penggalan data. Setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian, peneliti menemui pengelola unit dan manajer marketing di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya dan memulai wawancara. Dalam penyajian data hasil penelitian berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi dari Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya.

Sebelum masuk pada wawancara, peneliti akan memaparkan hasil observasi yang sudah peneliti lakukan. Adapun dari hasil observasi strategi pemasaran yang digunakan adalah STP dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Adapun strategi pemasaran STP yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut:

Segmentasi pasar yang dilakukan adalah melayani seluruh masyarakat, dengan cara melakukan promosi setiap harinya diberbagai tempat atau jalan di Kota Palangka Raya. Dari hasil observasi peneliti, segmentasi pasar banyak dilakukan dan diituju untuk masyarakat yang memiliki usaha dan pendapatan. Karena mereka mampu dalam menebus barang jaminannya.

Sasaran pasar yang dilakukan adalah dari hasil observasi peneliti yaitu memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan nasabah dan pasar.

Dimana kemarin peneliti ikut juga melakukan promosi ke lapangan. Di lapangan tersebut sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat usaha mikro. Adapun produk yang ditawarkan yaitu Arrum (Ar-Rahn untuk usaha mikro).

Posisi pasar yang dilakukan adalah menggunakan diferensiasi citra. Dari hasil observasi peneliti, diferensiasi citra yang diberikan yaitu dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak pegadaian. Seperti apabila ada nasabah yang ingin melakukan transaksi, para karyawan pegadaian melayani nasabah dengan ramah, sopan dan santun.

Adapun dari hasil observasi strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan variabel 4P yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut:

Strategi produk yang dilakukan adalah dengan cara menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Adapun produk yang paling banyak dikonsumsi yaitu produk gadai emas. Selain itu proses transaksi gadai lebih mudah dibandingkan dengan Bank. Karena persyaratan yang diminta simple, hanya KTP, barang jaminan, dan proses pencairan dananya juga cepat. Hal tersebut dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan dapat menambah kepuasan nasabah.

Strategi harga yang dilakukan adalah sangat efektif dan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Harga taksiran barang yang diberikan besar sesuai dengan harga pasaran dengan angsuran pinjaman yang disesuaikan dengan jangka waktu pelunasan. Biaya administrasi dan tarif mu`nah yang diberikan murah dan terjangkau karena sesuai dengan penggolongan uang pinjaman.

Tidak hanya itu adanya berbagai diskon atau promo yang diberikan untuk menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk pegadaian.

Strategi tempat yang dilakukan adalah sangat strategis, karena berada di pusat kota, dekat dengan pasar, banyak perkantoran dan banyaknya tempat usaha para UMKM. Selain itu juga diberikan fasilitas seperti kursi, AC, kipas angin, dan lain-lain. Kebersihan kantor diperhatikan dan dijaga, sehingga nasabah yang baru dan nasabah yang lama menjadi betah untuk datang kembali ke kantor.

Adapun strategi promosi yang dilakukan adalah dalam memasarkan suatu produk tidak hanya dilakukan di tempat usaha sendiri. Tetapi juga dilakukan di luar tempat usaha. Dimana marketing pegadaian setiap hari membagikan brosur di tempat yang berbeda. Sesuai dengan pengamatan observasi peneliti, strategi yang dilakukan adalah tidak hanya membagikan brosur, tetapi juga menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen inginkan. Selain itu, peneliti juga melihat bagaimana proses dalam melakukan survei dan proses transaksi akad yang dilakukan antara marketing pegadaian dengan calon nasabah. Selama proses survei, marketing pegadaian menanyakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pekerjaan atau pendapatan calon nasabah.

Promosi secara online juga dilakukan melalui sosial media seperti whatsapp, facebook, instagram maupun youtube. Sesuai dengan pengamatan observasi peneliti, pegadaian syariah memberikan informasi terbaru mengenai produk-produk mereka melalui video atau gambaran. Tidak hanya informasi produk yang diberikan, tetapi juga memberikan informasi mengenai hadiah



lewat game yang diberikan yaitu quiz time. Hadiah yang diberikan adalah saldo Linkaja sebesar 200 ribu.

Berdasarkan dari hasil observasi, menurut peneliti kendala dari strategi yang dilakukan adalah masih banyak masyarakat yang belum mengetahui informasi mengenai pegadaian. Sebagian dari mereka lebih banyak menggunakan jasa dari bank dan pegadaian konvensional, sebelum mengenal pegadaian khususnya pegadaian syariah.

Walaupun ada kekurangan tersebut, tetapi tidak membuat kantor pegadaian menjadi sepi. Terbukti dimasa pemulihan pandemi covid-19 ini, banyak sekali nasabah yang datang untuk melakukan transaksi suatu produk pegadaian dari pagi hingga sore, dan ada yang sampai menunggu diluar ruangan, karena antrian didalam masih penuh.<sup>96</sup>

### **1. Strategi Pemasaran Produk Gadai di Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya**

Berdasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian ini tentang “Strategi Pemasaran Produk Gadai di Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya”, dalam melakukan wawancara yang telah ditentukan, selanjutnya oleh pihak yang diwawancara bahasa yang mereka gunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian antara lain dengan bahasa Indonesia dan juga dicampur dengan bahasa lokal. Untuk penyajian hasil penelitian, peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan

---

<sup>96</sup> Hasil Observasi, pada tanggal 12 April, Pukul 09.00 WB.

bahasa Indonesia sepenuhnya, hal ini dimaksudkan untuk memperoleh penjelasan yang disampaikan oleh subjek penelitian.

Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan subjek penelitian, yang mana subjek dalam penelitian ini adalah karyawan Pegadaian Syariah yang berjumlah 2 orang. Adapun peneliti mengambil 2 orang subjek dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

a. Subjek Pertama Bapak NS

Peneliti mewawancarai selaku Manajer Marketing Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya. Hasil yang diperoleh dari Bapak NS berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan sesuai dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

Peneliti menanyakan bagaimana strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh pegadaian syariah. Jawaban yang diberikan oleh Bapak NS adalah:

Semua pasar kita lakukan segmentasi pasar, baik itu anak muda, orang yang memiliki usaha maupun yang lain. Cuman kebanyakan yang sekarang ini, seperti yang kamu lihat juga yang datang ke kantor itu mereka yang gadai. Rata-rata orang yang sudah berumah tangga, orang yang memiliki emas, orang yang memiliki usaha dan mampu menebus barangnya. Jadi segmentasi pasar yang dilakukan sebenarnya semuanya, cuman kebanyakan anak mudakan belum terlalu perlu dan mungkin belum terlalu kenal tentang produk gadai. Sementara orang yang berumah tangga itu sudah populer sekali mengenai gadai, terutama gadai emas. Anak muda kaya kamu sekarang jarang gadai. Kalaupun ada yang gadai dari mereka itu untuk keperluan yang jangka waktunya sebentar. Kaya misalkan

kemarin itu ada, dari anak IAIN menggadai emas untuk bayar UKT nya. Jangka tebusnya cuma 3 hari. Kemudian orang yang gadai mobil motor pun juga orang yang sudah berumah tangga dan rata-rata punya usaha. Rata-rata orang yang gadai memiliki penghasilan yang rata-rata menengah sampai keatas. Penghasilan yang rata-rata dibawah jarang yang gadai. Karena yang masuk pendapatan di Bank itukan dari mahasiswa kebawah itukan memang pendapatannya belum pasti. Tapi kan orang yang sudah berumah tangga, ekonominya sudah menengah keatas. Bahkan kaya orang warungan, toko besar itu. Mereka sering gadai dan gadainya dalam jumlah yang sudah ratusan juta. Karena mereka itu gak memungkinkan cuma menggadai, tetapi tidak bisa menebus barang jaminannya.<sup>97</sup>

Maksud dari pernyataan Bapak NS adalah, strategi segmentasi pasar yang dilakukan yaitu melayani seluruh masyarakat, tidak ada kriteria khusus untuk melakukan transaksi gadai. Pihak pegadaian juga melakukan segmentasi pasar dengan ketentuan atau kriteria seperti umur nasabah, usaha nasabah dan pendapatan. Karena kriteria tersebut, yang banyak menggunakan produk gadai. Kemudian kriteria usia muda atau mahasiswa jarang menggunakan produk gadai, karena mereka belum memiliki penghasilan dan belum mampu menebus barang jaminannya.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana strategi sasaran pasar yang dilakukan oleh pegadaian syariah. Jawaban yang diberikan oleh Bapak NS adalah:

Jadi yang kita sasar untuk target orang gadai itukan identik dengan gadai emas sangat populer banget kan di masyarakat. Jadi sebagian besar cara kita juga untuk mendatangi toko-toko emas yang ada di Palangka Raya yaitu di pasar besar, kemudian di pasar kahayan. Jadi sekian banyak produk gadai, kita dalam menysasar target pasar. Kita tentukan dulu apa yang mau kita tuju. Misalkan yang mau kita tawarkan gadai emas, tentunya kita datang ke toko emas. Kita nih rencana mau nyari produk yang cepat nilainya yang nilainya besar.

---

<sup>97</sup> Wawancara dengan Bapak NS Selaku Manajer Pemasaran. Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 14.00 WIB.

Kita cari gadai mobil. Jadi kita datangi showroom mobil, pejabat-pejabat yang punya mobil. Kalau orang mempunyai mobil, berpotensi untuk menggadai. Itu salah satu cara dalam mengimplementasikan pegadaian syariah dalam menyasar orang-orang yang akan menggadai. Kalau untuk gadai motor, datang ke showroom motor, orang yang punya motor. Jadi kita dari pegadaian itu dalam memasarkan produk gadai atau mencari orang yang ingin menggadai itu sesuai dengan kebutuhan dan produk yang akan kita tawarkan. Kalau mau cari orang gadai emas, kita larinya ke toko emas. Kalau kita ingin mencari gadai mobil, kita datangnya ke showroom. Selebihnya kaya gada HP sama gadai laptop itu umum. Terus yang terakhir itu ada gadai sertifikat tanah. Nah gadai sertifikat tanah itu sasaran kita orang yang memiliki lahan produktif. Lahan produktif itu lahan multimedia. Nasabah dengan gadai lahan sertifikat itu ada dua, yang pertama lahan yang produktif atau kaya di Kalampangan. Lahan diatasnya tu ditanami. Kan hasilnya tu dijual lagi lo. Kedua tanah kapling atau lahan kosong yang belum dibangun. Jadi target pasar yang dilakukan itu sesuai dengan produk dari pegadaian.<sup>98</sup>

Maksud dari pernyataan Bapak NS adalah, strategi sasaran atau target pasar yang dilakukan yaitu menentukan target pasar dengan calon nasabah sesuai dengan produk apa yang dibutuhkan oleh suatu pasar tersebut. Misalnya adalah pasar emas produk yang ditawarkan gadai emas, showroom mobil dan motor produk yang ditawarkan gadai mobil/motor. Adapun sasaran lainnya adalah orang-orang yang memiliki lahan, produk yang ditawarkan dengan barang jaminan sertifikat tanah.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana strategi posisi pasar yang dilakukan oleh pegadaian syariah. Jawaban yang diberikan oleh Bapak NS adalah:

Jadi untuk citra pegadaian di mata nasabah kan kita seperti ku bilang. Kita dalam menawarkan produk itu, kita harus menggali dulu informasi kepada calon nasabah kita. Perlunya itu, keperluan mereka

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan Bapak NS Selaku Manajer Pemasaran. Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 14.00 WIB.

itu sebenarnya apa. Dari keperluan tersebut, dari kita tau masalah keuangan, baik kita tawarkan produk yang sesuai. Tentunya itu sudah menjawab kan, mengatasi masalah nasabah tanpa masalah. Tanpa masalah itu artinya kedepannya nanti konsumennya itu bakal baik atau engga karakternya. Kan ada tu diberi pinjaman tapi kedepannya kan macet-macet pembayarannya. Jadi dari pegadaian juga sangat hati-hati dan sangat bijak dalam memilih konsumen untuk diberikan pinjaman. Tentunya untuk citra pegadaian di mata nasabah itu tentunya baik banget. Karena produknya itu tidak cuma produk gadai, juga ada produk tentang haji. Jadi dari pegadaian dari sisi kaya nasabah membayar angsuran, nasabah itu bisa membayarnya lewat Indomaret, Alfamart atau langsung ke pegadaian dan paling mudahnya dari pegadaian itu. Misalnya kamu punya angsuran di pegadaian syariah sementara rumahmu dekat dengan pegadaian konvensional. Jadi kamu bisa membayar lewat pegadaian konvensional tapi angsurannya tetap masuk ke pegadaian syariah. Terus juga maksud mengatasi masalah tanpa masalah itu, konsumen atau nasabah tidak perlu lagi repot, bagi mereka teknologi bisa membayar angsuran lewat aplikasi dari pegadaian digital. Tidak perlu lagi nasabah repot pergi ke kantor. Seperti kamu lihat nasabah yang datang itu, untuk membayar angsuran itu nasabah gadai atau memperpanjang pinjaman. Tetapi sebagian besar masyarakat membayar angsuran lewat pegadaian digital atau Indomaret.<sup>99</sup>

Maksud dari pernyataan Bapak NS adalah, strategi posisi pasar yang dilakukan yaitu memberikan nilai yang terbaik kepada nasabah. Dimana Pegadaian sendiri dikenal dengan citra seperti “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Dalam pengaplikasiannya adalah melayani calon nasabah dengan dengan cara menggali informasi kepada calon nasabah, seperti menanyakan produk seperti apa yang mereka perlukan sesuai dengan kebutuhannya. Dari keperluan nasabah tersebut, pegadaian bisa menawarkan produk yang sesuai. Maka dari itu, pihak pegadaian sudah mengatasi masalah nasabah tanpa masalah. Maksud dari tanpa masalah adalah pihak pegadaian menilai karakter nasabah baik atau tidak dengan

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan Bapak NS Selaku Manajer Pemasaran. Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 14.00 WIB.



melihat bagaimana kedepannya dalam proses membayar angsuran. Jadi dari pegadaian juga sangat hati-hati dan sangat bijak dalam memilih konsumen untuk diberikan pinjaman. Kemudian maksud dari mengatasi masalah tanpa masalah adalah pihak pegadaian memberikan kemudahan dalam proses pembayaran angsuran. Dimana pembayaran angsuran bisa dilakukan melalui aplikasi pegadaian digital, Indomaret maupun Alfamart, tanpa harus pergi ke kantor untuk membayar angsuran tersebut.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana strategi tempat yang dilakukan oleh pegadaian syariah dan apakah strategi tempat yang dilakukan hanya di tempat usaha atau ke tempat luar juga. Jawaban Bapak NS adalah:

Jadi kalau dari pegadaian sendiri itu, dalam memasarkan produk gadai atau yang lainnya itu kami memasarkannya di lingkungan pegadaian itu sendiri maupun di luar. Kalau di tempat pegadaian strategi yang kami lakukan dengan cara menawarkan produk kepada nasabah yang datang ke kantor. Nah kalau di luar itu tentu mengandalkan dari segi marketingnya. Banyak kita melakukan kunjungan ke sekolah, maupun ke instansi bahkan ke kampus-kampus untuk mempromosikan produk pegadaian. Tidak hanya produk gadai yang dipromosikan tetapi juga produk lainnya. Jadi untuk promosi atau strategi pegadaian syariah untuk memperluas jangkauannya tentang produk gadai itu dilakukan di dalam lingkungan perusahaan maupun di luar.<sup>100</sup>

Maksud dari pernyataan Bapak NS adalah, strategi tempat yang dilakukan yaitu ada dua cara yang pertama di tempat usaha pegadaian sendiri dan juga di lingkungan luar. Strategi yang dilakukan di tempat usaha pegadaian adalah dengan cara ketika nasabah yang datang ke

---

<sup>100</sup> Wawancara dengan Bapak NS Selaku Manajer Pemasaran. Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 14.00 WIB.

kantor. Maka karyawan menawarkan produk yang ada di pegadaian. Adapun strategi yang dilakukan di tempat luar adalah dengan mengandalkan segi marketingnya. Strategi yang dilakukan oleh marketing dengan cara melakukan kunjungan ke sekolah, instansi, bahkan ke kampus-kampus untuk mempromosikan produk pegadaian. Sehingga dapat memperluas jangkauan tentang produk gadai di mata masyarakat.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah. Jawaban Bapak NS adalah:

Dalam pegadaian promosinya kami offline sama online. Nah dalam promosi online itu kita setiap hari diwajibkan untuk memposting seperti di forum jual beli facebook, kemudian instagram, dan wa. Itu memang dituntut dari kantor sendiri untuk setiap marketingnya maupun pengelolanya untuk memposting mengenai apa namanya produk-produk yang ada di pegadaian. Terutama marketingnya itu memang wajib memposting produk pegadaian. Sehingga bisa memperluas pasarnya nanti termasuk dari pihak pengelola juga memposting itu. Adapun secara offline adalah memberikan brosur-brosur ke bundaran besar. Kita juga tidak hanya cuma ngasih brosur tetapi juga kami ada kenalan pemilik tokonya atau pemilik warungnya. Terus kita tuh ngobrol terus kita sambil menawarkan brosur terus kita mengetahui kebutuhan dari konsumen itu apa.<sup>101</sup>

Maksud dari pernyataan Bapak NS adalah, strategi promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah yaitu ada dua cara yaitu secara online maupun offline. Dalam promosi online, para karyawan pegadaian diwajibkan setiap hari untuk membagikan lewat forum jual beli facebook, instagram, dan whatsapp tentang produk pegadaian. Hal tersebut sudah dituntut dari kantor untuk para marketing maupun

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan Bapak NS Selaku Manajer Pemasaran. Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 14.00 WIB.



pengelolanya. Adapun secara offline adalah dengan membagikan brosur-brosur ke bundaran besar. Pihak pegadaian tidak hanya membagikan brosur, tetapi juga mengajak untuk mengobrol dengan pemilik toko atau warung. Sehingga pihak pegadaian bisa mengetahui kebutuhan dari konsumen itu produk yang seperti apa yang sesuai dari kebutuhan nasabah tersebut.

Selanjutnya peneliti menanyakan media atau alat yang dilakukan dalam memasarkan produk gadai yang mana paling efektif. Jawaban Bapak NS adalah:

Jadi media yang paling berpengaruh itu sebenarnya promosi ngasih brosur, karna kita langsung ketemu dengan nasabahnya. Nasabahnya bisa menyakinkan langsung bisa memperkenalkan semua produk pegadaian. Kalau kita lewat media sosmed orang cuma melihatnya, paling termasuk jelas. Kalau lewat situ kan kami tidak bisa promosi semuanya dan informasinya terbatas. Kan banyak tuh produk pegadaian, jadi kalau kita di media sosmed tidak bisa mempromosikan secara penuh. Beda dengan kita langsung ke lapangan. Bagi brosur, ketemu nasabah kemudian kita mengetahui, menggali informasi mengenai kebutuhan nasabah ini apa. Dari kebutuhan nasabah ini, kita tau tentang produk yang sesuai. Tentunya menawarkan produk itu harus kedua belah pihak untung. Dari pegadaian bisa menjual produknya, kemudian dari masyarakat sendiri terbantu untuk menyelesaikan masalah tentang keuangannya. Jadi strategi yang pas menurutku terjun ke lapangan. Tapi tidak menutup kemungkinan dengan pemasaran juga lewat media, karena tidak semua promosi kita lewat offline. Sebagian juga lewat online.<sup>102</sup>

Maksud dari pernyataan Bapak NS adalah, media atau alat yang dilakukan dalam memasarkan produk gadai yang mana paling efektif yaitu promosi offline. Sedangkan promosi secara online, masyarakat hanya melihatnya dan informasinya terbatas. Karena promosi yang

---

<sup>102</sup> Wawancara dengan Bapak NS Selaku Manajer Pemasaran. Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 14.00 WIB.

dilakukan tidak bisa secara penuh dan tidak semua produk dikenalkan. Beda dengan promosi offline, karena cara tersebut pihak pegadaian bisa ketemu langsung dengan masyarakat. Dimana pihak pegadaian bisa mengetahui kebutuhan nasabah lewat menggali informasi mengenai suatu kebutuhan nasabah. Dari kebutuhan nasabah tersebut, pihak pegadaian bisa menawarkan produk yang sesuai. Maka antara nasabah dan pegadaian mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut, dari pegadaian bisa menjual produknya, kemudian dari masyarakat terbantu untuk menyelesaikan masalah tentang keuangannya. Tetapi tidak menutup kemungkinan promosi online juga diperlukan, karena tidak semua kegiatan promosi bisa dilakukan lewat offline.

b. Subjek Kedua Ibu EA

Peneliti mewawancarai selaku Pengelola Unit Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya. Hasil yang diperoleh dari Ibu EA berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan sesuai dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

Peneliti menanyakan bagaimana strategi produk yang dilakukan oleh pegadaian syariah. Jawaban yang diberikan oleh Ibu EA adalah:

Mengoptimalkan nasabah yang datang. Menawarkan produk yang bisa ditawarkan. Misalnya nasabah gadai ditawarkan untuk produk beli emas, atau pegadai ditawarkan untuk gadai BPKB untuk usahanya. Atau misalnya ada kita lihat nih nasabahnya berpotensi untuk menabung. Berarti menambah produk kami untuk tabungan. Seperti itu, jadi namanya kami tu saling berbagi kalau nasabah yang datang, pasti ditawarkan produk yang lain. Nah kalau misalnya yang lain diluar kami ke kantor-kantor, berliterasi, sosialisasi, seperti itu. Terus mengoptimalkan kinerja marketing di luar. Mengunjungi nasabah-nasabah. Strategi produk jelas pegadaian kasih yang terbaik

untuk nasabah. Contoh ketika nasabah pegadaian sudah lunas cicil logam mulia atau emas batangan, dari pihak pegadaian kasih emas yang kemasan terbaru dan itu stoknya selalu ready di kantor.<sup>103</sup>

Maksud dari pernyataan Ibu EA adalah, strategi produk yang dilakukan yaitu dengan cara menanyakan terlebih dahulu kepada calon nasabah. Kemudian menawarkan produk yang sesuai dengan keperluan suatu nasabah tersebut. Misalnya nasabah yang ingin gadai, produk yang ditawarkan produk gadai emas. Tidak hanya itu, pegadaian juga menawarkan produk yang lain yaitu produk tabungan. Selain itu, pegadaian juga mengandalkan kinerja marketing untuk menawarkan produk pegadaian di luar tempat usaha. Misalnya ke kantor-kantor, berliterasi dan juga bersosialisasi. Kemudian pihak pegadaian memberikan kualitas produk yang terbaik untuk nasabahnya. Contoh ketika nasabah pegadaian udah lunas cicil logam mulia atau emas batangan, dari pihak pegadaian kasih emas yang kemasan terbaru dan stoknya selalu ada di kantor.

Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja produk–produk yang ada di pegadaian syariah kota Palangka Raya dan produk yang mana paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Jawaban yang diberikan oleh Ibu EA adalah:

Ada 6 produk yang terdiri dari yang pertama adalah produk gadai. Adapun produk dan barang gadai yang bisa gadai yaitu, gadai emas, gadai motor/mobil, gadai laptop, gadai HP, dan gadai sertifikat. Produk non gadai terdiri dari arrum BPKB dan amanah. Dan produk haji yaitu pembiayaan dana haji. Produk yang mana paling banyak

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan Ibu EA Selaku Pengelola Unit Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 09.00 WIB.

dikonsumsi oleh masyarakat adalah produk gadai masih mendominasi pada pegadaian.<sup>104</sup>

Maksud dari pernyataan Ibu EA adalah, produk–produk yang ada di pegadaian syariah kota Palangka Raya ada 6 yaitu produk gadai. Barang gadai yang bisa di gadai yaitu, gadai emas, gadai motor/mobil, gadai laptop, gadai HP, dan gadai sertifikat. Produk non gadai terdiri dari arrum BPKB dan amanah. Dan produk haji yaitu pembiayaan dana haji. Sedangkan produk yang paling banyak dikonsumsi masyarakat adalah produk gadai tetap yang paling mendominasi.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah ada perbedaan strategi produk yang dilakukan oleh pegadaian syariah sebelum pandemi covid-19 dengan di masa pemulihan sekarang. Jawaban yang diberikan oleh Ibu EA adalah:

Kalau waktu apa namanya, sebelum pandemi itu kami bisa keluar, berliterasi. Pokoknya literasinya maksimal gitu. Sekarang engga. Kadang kami, cuman apa namanya lewat online, wa, minta no Hpnya, nanti chat-chatan seperti itu. Kalau dulu kita, ketemu langsung seperti itu.<sup>105</sup>

Maksud dari pernyataan Ibu EA adalah, perbedaan strategi yang dilakukan adalah sebelum pandemi, strategi yang dilakukan ketemu langsung seperti berliterasi hasilnya maksimal. Di masa pandemi, strategi yang dilakukan hanya bisa dilakukan secara online, misalnya lewat whatsapps.

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan Ibu EA Selaku Pengelola Unit Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 09.00 WIB.

<sup>105</sup> Wawancara dengan Ibu EA Selaku Pengelola Unit Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 09.00 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana strategi harga yang diterapkan oleh pegadaian syariah dan apakah ada perbedaan penetapan harga produk gadai sebelum dan sesudah di masa pemulihan covid-19.

Jawaban yang diberikan oleh Ibu EA adalah:

Kalau harga ditentukan oleh kantor pusat. Misalnya harga tarif mu`nah pemeliharaan, penggolongan uang pinjaman dan biaya administrasinya. Kemudian harga taksiran barang yang digadai adalah sesuai dengan harga pasaran Strateginya sih gada kekurangan dan penambahan harga, stabil saja. Dari kantor pusat yang menentukan. Untuk strategi marketingnya biasanya ada promo dari kantor pusat. Misalnya orang gadai dikasih pulsa atau orang gadai ada potongan subsidi sewa. Itu ada waktu tertentu. Atau ada juga program, tapi ada waktu tertentu. Tidak ada perbedaan harga yang ditetapkan sebelum dan sesudah di masa pandemi sekarang. Gak semua di waktu sepanjang pandemi itu dikasih promo. Misalnya di awal tahun 2020 itu ada namanya gadai peduli diberikan pinjaman 1 juta itu bebas biaya sewanya. Untuk sekarang gada lagi, yang ada tuh kemarin di 2021 ada pengurangan sewa. Itu mengikuti dari kebijakan dari pemerintah. Terus kami setiap tahunnya sudah ada target yang telah ditentukan oleh kantor pusat. Misalnya tadi tentang gadai peduli bebas biaya administrasi. Tujuannya untuk membantu masyarakat akibat dampak covid-19 ini.<sup>106</sup>

Maksud dari pernyataan Ibu EA adalah, strategi harga yang ditetapkan oleh pegadaian syariah adalah mengikuti arahan dan aturan yang telah ada ditetapkan oleh Kantor Pusat Pegadaian sendiri. Seperti harga tarif mu`nah pemeliharaan, penggolongan uang pinjaman dan biaya administrasi. Kemudian harga taksiran barang yang digadai adalah sesuai dengan harga pasaran Adanya berbagai promo atau diskon yang diberikan kepada nasabah, di waktu tertentu saja. Misalnya nasabah yang gadai diberikan pulsa dan potongan subsidi sewa. Dan ada juga program

---

<sup>106</sup> Wawancara dengan Ibu EA Selaku Pengelola Unit Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 09.00 WIB.

diawal tahun 2020 yaitu gadai peduli yang membebaskan biaya sewa dengan pinjaman Rp.1.000.000. Diawal tahun 2021 ada pengurangan sewa, tetapi sekarang belum ada. Jadi strategi harga yang dilakukan sebelum dengan sesudah pandemi covid-19 ini adalah tetap sama. Tidak ada dikurang dan ditambah. Harga diskon dan promo juga ada tidak hanya ada dalam waktu sebelum dan sesudah pandemi. Hanya saja promo dan diskon tersebut hanya berlaku pada waktu tertentu saja. Berikut tabel kisaran biaya tarif mu`nah pemeliharaan dan biaya administrasi yang dipungut oleh pegadaian syariah yang telah ditetapkan oleh Pegadaian Pusat, yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tarif Mu`nah Pemeliharaan**

<b>Tarif Mu`nah Pemeliharaan</b>	<b>Emas/Berlian</b>	<b>Kendaraan</b>	<b>Elektronik</b>	<b>Barang Gudang</b>
50.000 – 500.000	0.47%	0.47%	0.47%	0.47%
510.000 – 5.000.000	0.73%	0.73%	0.73%	0.73%
5.100.000 – 20.000.000	0.73%	0.73%	0.73%	0.73%
>20.000.000	0.64%	0.64%	0.64%	0.64%

Sumber Data: Pegadaian Syariah Palangka Raya, 2022.

Besarnya tarif mu`nah pemeliharaan yang ditetapkan oleh Pegadaian Syariah adalah tergantung dari jumlah dana yang dibutuhkan dan barang yang digadai oleh nasabah.



Sedangkan untuk mengetahui berapa tarif administrasi yang harus dibayar nasabah ke pihak pegadaian yaitu dengan melihat penggolongan *marhun bih* dan tarif administrasi. Adapun penggolongan *marhun bih*, (pinjaman) dan tarif administrasi pada Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Penggolongan Marhun Bih (Uang Pinjaman) dan Biaya Administrasi**

<b>Gol</b>	<b>Plafon Marhun Bih (Rp)</b>	<b>Biaya Adm</b>
A	0 - 500.000	2.500
B <sub>1</sub>	500.000 – 1.000.000	10.000
B <sub>2</sub>	1.010.000 – 2.500.000	20.000
B <sub>3</sub>	2.550.000 – 5.000.000	35.000
C <sub>1</sub>	5.050.000 – 10.000.000	50.000
C <sub>2</sub>	10.050.000 – 15.000.000	75.000
C <sub>3</sub>	15.050.000 – 20.000.000	75.000
C <sub>4</sub>	20.100.000 ≥	125.000

Sumber Data: Pegadaian Syariah Palangka Raya, 2022.

Pelunasan pinjaman bisa dilakukan secara pelunasan penuh ataupun dengan cicilan. Jangka waktu pinjaman ditetapkan maksimal 120 hari atau 4 bulan. Kemudian cara perhitungan jumlah hari yaitu sejak pinjaman gadai sampai tanggal melunasi pinjaman atau tanggal jatuh tempo. Dalam pembiayaan, jika ada nasabah tidak mampu mengembalikan pinjamannya pada waktu yang ditentukan. Pihak Pegadaian Syariah akan memberikan tambahan waktu tergantung pada alasan yang diberikan dan pihak Pegadaian Syariah memastikan apakah sesuai dengan kondisi yang diceritakan. Namun apabila tidak bisa juga



mengembalikan pinjamannya maka barang jaminan nasabah akan dilelang.

Untuk menyakinkan hasil wawancara, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, berarti membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara yang kedua yaitu 2 orang informan, yang mana informannya adalah nasabah pegadaian syariah Kota Palangka Raya. Adapun peneliti mengambil 2 orang informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Lebih jelasnya berikut ini akan peneliti hasil wawancara yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

a. Informan Pertama Ibu M

Peneliti mewawancarai selaku nasabah Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya. Hasil yang diperoleh dari informan berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan sesuai dengan teori 4P (*Produk, Price, Place, dan Promotion*) adalah sebagai berikut:

Peneliti menanyakan darimana anda mengetahui tentang pegadaian syariah. Jawaban yang diberikan oleh Ibu M adalah:

*Anu aku tau pegadaian ni oleh parak dari rumahku. Rumahku di gang baru sini ja. Jadi aku tau am. Lawan jua nyaman mun handak menggadai perlu duit langsung kesini ja oleh parak rumah jadi nyaman.*<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu M, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.15.

Maksud dari pertanyaan Ibu M, adalah dalam mengetahui tentang pegadaian syariah karena lokasi pegadaian tersebut dekat dengan lokasi tempat tinggal nasabah. Kemudian apabila ingin melakukan transaksi gadai untuk perlu duit, sangat mudah karena tidak jauh menuju lokasi pegadaian.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah anda menggadai emas dan mengapa. Jawaban yang diberikan oleh Ibu M adalah:

*Oh hiih ding ini aku menggadai lagi. Barangnya ya emas. Sudah lawas kada menggadai lagi. Semalam terakhir setahun yang lalu aku menggadai jua. Oleh ini lagi perlu duit. Sayang handak menjual. Oleh perlunya 15 juta ja. Mun dijual 30an ding ai. Jadi sayang mun dijual anu jua mun dijual bisa lawas kawa menukar lagi oleh menggumpuli duitnya lawas. Jadi menggadai ja ni, lawan jua nyaman jua handak menabusnya.*<sup>108</sup>

Maksud dari pertanyaan Ibu M, adalah produk yang digunakan yaitu produk gadai emas. Transaksi gadai tersebut, sudah lama tidak digunakan lagi. Sekarang ini bertransaksi gadai emas lagi, karena lagi perlu duit sebesar 15 juta. Kalau dijual sekitar 30 juta. Jadi digadai dan bisa ditebus lagi emasnya. Kalau dijual mungkin butuh waktu yang lama dalam membelinya lagi.

Selanjutnya peneliti menanyakan produk apa saja yang anda ketahui di pegadaian. Jawaban yang diberikan oleh Ibu M adalah: “Anu yang kutau produk gadai emas, gadai motor, gadai mobil, gadai sertifikat tanah, lawan tabungan emas. Itu am yang kutau”.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu M, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.15.

<sup>109</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu M, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.15.

Maksud dari pertanyaan Ibu M, adalah produk yang diketahui yang ada di pegadaian syariah yaitu gadai emas, gadai motor, gadai mobil, gadai sertifikat tanah, lawan tabungan emas.

Selanjutnya peneliti menanyakan sudah berapa lama menjadi nasabah pegadaian syariah. Jawaban yang diberikan oleh Ibu M adalah: *“Mun kada salah kurang lebih 3 tahun sudah. Tapi setahun semalam kd aktif lagi. Oleh lagi belum perlu duit. Sekarang ni baru menggadai lagi oleh lagi perlu duit”*.<sup>110</sup>

Maksud dari pertanyaan Ibu M, adalah menjadi nasabah pegadaian syariah yaitu kurang lebih sudah 3 tahun menjadi nasabah pegadaian syariah. Tetapi dalam 1 tahun kemarin, sudah tidak aktif lagi untuk melakukan transaksi gadai. Sekarang gadai lagi, karena lagi butuh duit.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana dengan harga yang diberikan oleh pegadaian syariah. Jawaban yang diberikan oleh Ibu M adalah: *“Menurutku ding harganya ni yang diberikan ni cukup terjangkau harga sewanya dan harga administrasinya juga murah.”*<sup>111</sup>

Maksud dari pertanyaan Ibu M, adalah harga yang diberikan oleh pegadaian syariah yaitu cukup terjangkau dan murah dalam hal harga sewa maupun harga administrasinya.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana pendapat anda tentang tempat atau ruangan pegadaian syariah. Jawaban yang diberikan oleh Ibu M adalah:

---

<sup>110</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu M, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.15.

<sup>111</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu M, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.15.

*Menurutku tempat pegadaian ni nyaman oleh di sedia kursi tunggunya didalam dan diluar jua. Habistu nyaman oleh ada ac dan kipas angin. Habistu anu bersih jua, jadi orang ketuju dan nyaman mun handak ke sini lagi.*<sup>112</sup>

Maksud dari pertanyaan Ibu M, adalah mengenai pendapat tempat atau ruangan pegadaian syariah yaitu tempat pegadaian tersebut bisa dikatakan nyaman karena dibagian dalam maupun diluar telah disediakan kursi. Sehingga nasabah yang menunggu bisa duduk. Selain itu juga ada AC dan kipas angin, membuat ruangan menjadi sejuk dan nyaman. Kemudian ruangan tersebut bersih, sehingga nasabah menjadi nyaman untuk kembali lagi ke pegadaian syariah.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana bentuk pelayanan karyawan terhadap nasabah. Jawaban yang diberikan oleh Ibu M adalah:

*Bagus ding ai. Buhannya ramah bepander. Satpam juga baik menyapa dan menakuni dulu ada bisa dibantu kah bu jarnya. Habistu kasirnya ni mun menjelasi baik, ramah mun kita lagi menggadai. Jadi menurutku bagus.*<sup>113</sup>

Maksud dari pertanyaan Ibu M, adalah bentuk pelayanan yang diberikan ke nasabah yaitu bagus. Misalnya dari satpam adalah menyapa dan menawarkan bantuan kepada nasabah yang ingin bertransaksi. Kemudian dari kasir adalah dalam menjelaskan transaksi kepada nasabah ramah dan bagus.

---

<sup>112</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu M, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.15.

<sup>113</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu M, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.15.

b. Informan Kedua Ibu N

Peneliti mewawancarai selaku nasabah Kota Palangka Raya. Peneliti menanyakan darimana anda mengetahui tentang pegadaian syariah.

Jawaban yang diberikan oleh Ibu N adalah:

*Anu aku tau pegadaian ni dari kawanku. Oleh inya suah minjam duit disini dengan menggadai emas. Mbah tu jarnya transaksinya ni nyaman kd ribet jar daripada dibank. Mun dibank lo banyak banar persyaratannya. Duitnya jua cairnya bisa lawas menungguinya tu. Mun di pegadaian ni kada, kita bawa ktp lawan emas ja. Habistu kena dipadahnya duit yang bisa dipinjam tu handaknya berapa sesuai dengan harga barang taksiran.*<sup>114</sup>

Maksud dari pertanyaan Ibu N, adalah dalam mengetahui tentang pegadaian syariah karena dari temannya yang pernah bertransaksi gadai emas. Kemudian transaksi di pegadaian lebih mudah daripada di bank. Karena persyaratan yang diminta tidak banyak, hanya KTP, emas, dan pencairannya cepat. Berbeda dengan di bank, dimana persyaratan yang diminta banyak dan waktu pencairannya lama. Nanti pegadaian akan memberikan pinjaman sesuai dengan harga taksiran dan seberapa besar nasabah perlunya.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah anda menggadai emas dan mengapa. Jawaban yang diberikan oleh Ibu N adalah: *“Hiih ini aku gadai emas oleh perlu duit gasan nambah usahaku”*.<sup>115</sup>

Maksud dari pertanyaan Ibu N, adalah produk yang digunakan yaitu produk gadai emas. Transaksi gadai tersebut, di perlukan karena perlu dana untuk keperluan usahanya.

---

<sup>114</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu N, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.30.

<sup>115</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu N, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.30.

Selanjutnya peneliti menanyakan produk apa saja yang anda ketahui di pegadaian. Jawaban yang diberikan oleh Ibu N adalah: *“Yang ku taulah produk gadai emas, gadai BPKB lawan tabungan ja pang”*.<sup>116</sup>

Maksud dari pertanyaan Ibu N, adalah produk yang diketahui yaitu gadai emas, gadai BPKB dan tabungan.

Selanjutnya peneliti menanyakan sudah berapa lama menjadi nasabah pegadaian syariah. Jawaban yang diberikan oleh Ibu N adalah: *“Mun kada salah kurang lebih 5 tahun sudah. Mun lagi perlu duit tinggal menggadai emas habistu cair duitnya”*.<sup>117</sup>

Maksud dari pertanyaan Ibu N, adalah menjadi nasabah pegadaian nasabah yaitu kurang lebih sudah 5 tahun .Apabila lagi perlu duit, tinggal ke pegadaian syariah dengan cara menggadai emas.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana dengan harga yang diberikan oleh pegadaian syariah. Jawaban yang diberikan oleh Ibu N adalah: *“Menurutku lah harga yang diberikan ni harga taksirannya ganal kurang lebih sama dengan kita nukar jua. Mbah tu harga sewanya murah ai”*.<sup>118</sup>

Maksud dari pertanyaan Ibu N, adalah harga taksiran yang diberikan oleh pegadaian syariah yaitu besar sesuai dengan harga pasaran. Kemudian dalam hal harga sewa yang diberikan juga murah.

---

<sup>116</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu N, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.30.

<sup>117</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu N, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.30.

<sup>118</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu N, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.30.



Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana pendapat anda tentang tempat atau ruangan pegadaian syariah. Jawaban yang diberikan oleh Ibu N adalah: *“Menurutku tempat pegadaian ni nyaman dan bersih. Jadi nasabah suka kesini tarus”*.<sup>119</sup>

Maksud dari pertanyaan Ibu N, adalah mengenai pendapat tempat atau ruangan pegadaian syariah yaitu tempat pegadaian tersebut nyaman dan bersih. Sehingga tidak membuat nasabah untuk enggan ke pegadaian lagi.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana bentuk pelayanan karyawan terhadap nasabah. Jawaban yang diberikan oleh Ibu N adalah: *“Bagus buhannya ramah bepander lawan menjelasinya jua”*.<sup>120</sup>

Maksud dari pertanyaan N, adalah bentuk pelayanan yang diberikan ke nasabah yaitu bagus. Misalnya dari kasir adalah dalam menjelaskan transaksi kepada nasabah ramah.

Adapun hasil strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah dengan tabel-tabel perkembangan pada Pegadaian tersebut. Berikut disajikan tabel perkembangan uang pinjaman/omset Pegadaian Syariah Palangka Raya dari tahun 2019 – 2021.

---

<sup>119</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu N, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.30.

<sup>120</sup> Wawancara dengan informan pertama Ibu N, Jum`at 27 Mei 2022 pada pukul 09.30.



**Tabel 4.3**  
**Pertumbuhan Omset Usaha Syariah Tahun 2019-2021**

Bulan/Tahun	Jumlah Pinjaman	Pertumbuhan	
		(+/-)	(%)
Januari – Desember 2019	11.920.000.000	-	-
Januari – Desember 2020	12.130.000.000	210.000.000	1,7%
Januari – Desember 2021	12.650.000.000	520.000.000	4,2%
<b>Total</b>	<b>36.700.000.000</b>	<b>730.000.000</b>	<b>5,9%</b>

Sumber Data: Pegadaian Syariah Palangka Raya, 2022.

Berikut disajikan tabel pertumbuhan jumlah barang jaminan Pegadaian Syariah Palangka Raya dari Tahun 2019 – 2021.

**Tabel 4.4**  
**Pertumbuhan Jumlah Barang Jaminan Tahun 2019-2021**

Bulan/Tahun	Jumlah Unit	Pertumbuhan	
		(+/-)	(%)
Januari – Desember 2019	790	-	-
Januari – Desember 2020	810	20	2,5%
Januari – Desember 2021	995	185	22,8%
<b>Total</b>	<b>2.595</b>	<b>205</b>	<b>25,3%</b>

Sumber Data: Pegadaian Syariah Palangka Raya, 2022.

Untuk mengetahui bagaimana pertumbuhan jumlah nasabah produk gadai pada Pegadaian Syariah Palangka Raya dapat dilihat dari tabel berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tahun 2019-2021**

Bulan/Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan	
		(+/-)	(%)
Januari – Desember 2019	1.706	-	-
Januari – Desember 2020	2.175	469	27,5%
Januari – Desember 2021	2.433	258	11,9%
<b>Total</b>	<b>6.314</b>	<b>727</b>	<b>39,4%</b>

Sumber Data: Pegadaian Syariah Palangka Raya, 2022.

## **2. Kendala Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya dalam Upaya Strategi Pemasaran Produk Gadai**

Berdasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian ini tentang Kendala Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya dalam Upaya Strategi Pemasaran Produk Gadai, dalam melakukan wawancara yang telah ditentukan, selanjutnya oleh pihak yang diwawancarai bahasa yang mereka gunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian antara lain dengan bahasa Indonesia dan juga dicampur dengan bahasa lokal. Untuk penyajian hasil penelitian, peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan bahasa Indonesia sepenuhnya, hal ini dimaksudkan untuk memperoleh penjelasan yang disampaikan oleh subjek penelitian. Lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Peneliti menanyakan apa saja dampak dari adanya pandemi covid-19 terhadap pegadaian Syariah. Jawaban yang diberikan Ibu EA adalah:

Dampaknya tidak terlalu berdampak. Nasabah stabil saja, seperti sebelumnya. Kadang misal gadai tu bisa naik. Karena apa orang perlu duit lo, gadai yang ada emasnya. Digadai dulu kena bisa ditebusnya. Yang berdampak itu yang usaha, yang gadai BPKB. Itu memang mengalami penurunan. Yang usaha-usaha mikro. Karena produk kami ada yang untuk UMKM gadai BPKB namanya. Itu menurun dari awal pandemi hingga sekarang.<sup>121</sup>

Maksud dari pernyataan Ibu EA adalah, dari adanya pandemi covid-19 ini terhadap Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah tidak terlalu berdampak, nasabah stabil saja sama seperti sebelumnya. Kadang jumlah

---

<sup>121</sup> Wawancara dengan Ibu EA Selaku Pengelola Unit Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 09.00 WIB.

nasabah gadai bisa naik, karena nasabah perlu duit dengan cara menggadai kemudian barang gadaian tersebut nanti akan ditebusnya. Yang paling berdampak yaitu produk usaha seperti gadai BPKB atau usaha-usaha mikro. Dimana dari awal pandemi sampai sekarang jumlah nasabahnya menurun.

Peneliti menanyakan apa saja kendala internal dan kendala eksternal bagi pegadaian syariah dalam upaya strategi pemasaran produk gadai di masa pemulihan pandemi covid-19. Jawaban yang diberikan Bapak NS adalah:

Kendala internalnya adalah perubahan jam kerja. Dimana sebelum pandemi jadwal kami masuk jam 08.00 pulang jam 16.00. Pas pandemi covid ini, jam masuknya jadi jam 09.00 pulang jam 14.00. Selain itu kegiatan promosi banyak dilakukan secara online, ketimbang promosi ke lapangan langsung karena pembatasan waktu dan juga untuk menghindari virus covid-19. Selain itu, kami kurangnya *support system* dari marketingnya sendiri. Kita tau pegadaian syariah itu ada 3 unit namun marketingnya hanya 1 orang saja. Jelas itu kendala, karena manajemen waktu untuk promosi di lingkungan unit dan di lapangan pasti memerlukan waktu dan persiapan yang tidak sebentar. Harusnya minimal 2 marketing untuk 3 unit jadi dalam penjualan lebih maksimal karena didukung promosi yang optimal. Kendala Internal yang lain, belum punya analis sendiri yang bagian menganalisa kredit layak atau gak, belum punya *surveyor* untuk survei jadi agak lama, belum punya kolektor untuk menagih kredit nunggak. Tentu itu semua mempengaruhi pemasaran. Kendala eksternalnya adalah kompetitor sih kan di Palangkaraya banyak leasing maupun perbankan tentu mereka juga melakukan promosi yang sama ke dinas terkait maupun masyarakat luas seperti bagi brosur.<sup>122</sup>

Maksud dari pernyataan Bapak NS adalah, kendala internalnya adalah adanya perubahan jam kerja operasional perusahaan. Dimana sebelum pandemi, jadwal seperti biasa yaitu jam 08.00 - 16.00. Di masa pandemi covid-19, jam kerja menjadi berkurang yaitu jam 09.00 - 14.00. Kemudian

---

<sup>122</sup> Wawancara dengan Bapak NS Selaku Manajer Pemasaran. Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 14.00 WIB.

kegiatan diluar seperti kegiatan promosi banyak dilakukan secara online, daripada promosi ke lapangan langsung. Karena pembatasan waktu dan juga untuk menghindari virus covid-19. Selain itu, kurangnya *support system* dari marketing. Pegadaian syariah Kota Palangka Raya ada 3 unit, tetapi marketingnya hanya 1 orang. Jelas itu kendala, karena kurangnya dalam manajemen waktu untuk promosi baik di lingkungan unit maupun di lapangan. Pasti memerlukan waktu dan persiapan yang tidak sebentar. Harusnya minimal 2 marketing untuk 3 unit, jadi dalam penjualan lebih maksimal karena didukung promosi yang optimal. Sedangkan kendala internal yang lainnya adalah pegadaian syariah belum memiliki karyawan sebagai analis sendiri untuk menganalisa pemberian kredit kepada nasabah. Selain itu pegadaian syariah belum memiliki karyawan sebagai *surveyor* untuk mensurvei, jadi waktunya agak lama. Dan juga belum memiliki karyawan sebagai kolektor untuk menagih pembayaran kredit yang telat. Tentu kendala itu semua dapat mempengaruhi pemasaran.

Kendala eksternalnya adalah kompetitor atau pesaing. Karena di Palangkaraya banyak *leasing* maupun perbankan lainnya juga melakukan promosi yang sama. Seperti ke dinas maupun ke masyarakat luas seperti membagikan brosur.

Selanjutnya peneliti menanyakan solusi apa yang dilakukan pegadaian syariah menghadapi kendala dalam upaya strategi pemasaran produk gadai.

Jawaban Bapak NS adalah:

Solusi yang diharapkan pastinya adalah menambahkan lagi karyawan pegadaianya khususnya untuk marketing, analis dan juga *surveyor*.

Selain itu juga kami memberikan kemudahan dalam membayar angsuran misalnya seperti lewat Alfamart, Indomaret dan via aplikasi Pegadaian Syariah Digital. Kemudian, sekarang kami kembali aktif dalam melakukan kegiatan promosi offline atau terjun langsung ke lapangan. Dimana baru saja kemarin kami melakukan literasi ke kampus IAIN Palangka Raya.<sup>123</sup>

Maksud dari pernyataan Bapak NS adalah, solusi yang dilakukan pegadaian syariah menghadapi kendala dalam upaya strategi pemasaran produk gadai adalah diharapkan bisa untuk menambahkan lagi karyawan pegadaian syariah. Khususnya untuk marketing, analis dan juga *surveyor*. Selain itu, pegadaian telah memberikan kemudahan dalam membayar angsuran misalnya seperti lewat Alfamart, Indomaret dan via aplikasi Pegadaian Syariah Digital. Kemudian, pegadaian juga kembali aktif dalam melakukan kegiatan promosi offline atau terjun langsung ke lapangan. Dimana baru saja kemarin pihak pegadaian melakukan literasi ke kampus IAIN Palangka Raya.

### **C. Analisis Data**

Pada sub pembahasan ini, berisi tentang pembahasan dan analisis data kesimpulan hasil dari penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Gadai di Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya. Adapun pembahasan dalam sub bab ini terbagi menjadi dua kajian utama sesuai dengan rumusan masalah yaitu: Pertama, Strategi Pegadaian Syariah Dalam Memasarkan Produk Gadai di Masa Pemulihan

---

<sup>123</sup> Wawancara dengan Bapak NS Selaku Manajer Pemasaran. Palangka Raya 12 April 2022. Pukul 14.00 WIB.

Pandemi Covid-19. Kedua, Kendala Bagi Pegadaian Syariah Dalam Upaya Strategi Pemasaran Produk Gadai di Masa Pemulihan Pandemi Covid-19.

### **1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Yang Diterapkan Oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya**

Hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, bahwa strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya dalam memasarkan produk *rahn*/gadai syariah adalah telah sesuai dengan teori yang terkait. Adapun strategi pemasaran yang digunakan adalah STP dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Adapun strategi pemasaran STP yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah:

#### **a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi kelompok yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik yang berbeda dalam membutuhkan suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak NS, beliau menyatakan bahwa strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pegadaian syariah Kota Palangka Raya adalah melayani seluruh masyarakat dan tidak ada kriteria khusus untuk melakukan transaksi gadai. Selain itu, juga melakukan segmentasi pasar dengan ketentuan atau kriteria seperti usia yang sudah berumah tangga, memiliki usaha, memiliki penghasilan dan mampu dalam menebus barang agunannya.



Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat strategi segmentasi pasar yang dilakukan yaitu melayani seluruh masyarakat, tidak ada kriteria khusus dalam membagi suatu pasar. Selain itu, pihak pegadaian juga melakukan segmentasi pasar dengan ketentuan atau kriteria seperti umur nasabah, usaha nasabah, pendapatan dan mampu dalam menebus barang agunannya. Karena kriteria tersebut, yang banyak menggunakan produk gadai.

Jika dikaitkan dengan teori mengenai variabel utama yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi geografik
- 2) Segmentasi demografik
- 3) Segmentasi psikologi
- 4) Segmentasi tingkah laku
- 5) Segmentasi manfaat

Adapun variabel untuk melakukan segmentasi pasar industri adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi demografik
- 2) Karakteristik pengoprasian
- 3) Pendekatan pembeli
- 4) Karakteristik *personal industry*
- 5) Faktor situasional

Dalam hal ini variabel utama yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka

Raya adalah menggunakan variabel segmentasi demografik. Segmentasi demografik yaitu membagi pasar berdasarkan kedudukan secara umum seperti, umur, ukuran keluarga, pendapatan dan pekerjaan. Sedangkan variabel yang digunakan dalam strategi segmentasi pasar industri adalah menggunakan variabel pendekatan pembeli. Segmentasi pendekatan pembeli yaitu sifat-sifat hubungan yang ada, kriteria pembeli, atau lainnya.

Adapun penelitian terdahulu dari, Aprilianty Sasmita R, Dwi Apriosity Ajereni, “Strategi Pemasaran Produk *Rahn* Dalam Memperluas *Market Share* (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)”, 2019.<sup>124</sup> Bahwa strategi segmentasi pasar yang dilakukan adalah sama dengan hasil wawancara penelitian peneliti. Dimana dijelaskan bahwa seluruh masyarakat dapat menjadi nasabah pegadaian, tidak ada kriteria khusus untuk bergabung menjadi nasabah pegadaian. Yang terpenting memiliki KTP dan barang yang akan dijadikan jaminan. Selain itu juga melakukan segmentasi pasar dengan membedakan calon nasabah sesuai dengan produk yang dibutuhkan nasabah. Ketentuan lainnya seperti adanya kriteria khusus seperti usia yang sudah berumah tangga, memiliki usaha, memiliki penghasilan dan mampu dalam menebus barang agunannya.

---

<sup>124</sup> Dwi Apriosity Ajereni, “*Strategi Pemasaran Produk Rahn Dalam Memperluas Market Share*” (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh), Skripsi, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019, h. 83-84.

Pegadaian juga memperluas jaringan segmen *distribution channel* melalui agen, seperti kerjasama dengan perbankan anggota Himabara yang mencapai 400.000 agen dan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS). Terutama untuk menysasar nasabah milenial dan mereka yang sudah mahir, serta cerdas digital dengan berbagai platform digital (Tokopedia, Shopee, Linkaja, Ovo, Bareksa) dan jalur perbankan. Hal tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk tabungan emas dengan pembelian 5 ribu kepada generasi milenial untuk berinvestasi emas.<sup>125</sup>

Berdasarkan pemasaran diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah melayani seluruh masyarakat, tidak ada kriteria khusus untuk melakukan transaksi gadai dan bergabung menjadi nasabah pegadaian. Yang terpenting adalah memiliki KTP dan barang yang akan dijadikan jaminan. Selain itu juga melakukan segmentasi pasar dengan membedakan calon nasabah sesuai dengan produk yang dibutuhkan nasabah. Ketentuan atau kriteria seperti umur nasabah, usaha nasabah, pendapatan dan mampu dalam menebus barang agunannya. Karena kriteria tersebut, yang banyak menggunakan produk gadai.

---

<sup>125</sup> Teguh Sri Pambudi, *Pegadaian, Lakukan Akselerasi dengan Strategi G-5star+*, <https://swa.co.id/swa/trends/technology/pegadaian-lakukan-akselerasi-dengan-strategi-g-5star> (Online 3 Agustus 2022).

b. Sasaran/ Target Pasar (*Targetting*)

Memilih sasaran pasar yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak NS, beliau menyatakan bahwa dalam memilih sasaran pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya pertama yaitu melayani seluruh masyarakat tanpa ada perbedaan kriteria. Kedua yaitu dalam menentukan sasaran pasar dengan calon nasabah sesuai dengan produk apa yang dibutuhkan oleh suatu pasar tersebut. Seperti, produk gadai emas ditawarkan ke toko emas, produk gadai mobil/motor gadai ditawarkan ke showroom mobil/motor. Yang terpenting bagi Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah dalam menentukan sasaran pasar, melayani suatu produk yang ditawarkan adalah sesuai dengan kebutuhan suatu konsumen.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi sasaran pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah melayani seluruh masyarakat atau tidak ada perbedaan kriteria yang ditentukan. Selain itu juga menentukan sasaran pasar sesuai dengan produk apa yang dibutuhkan oleh suatu pasar tersebut. Misalnya produk gadai emas ditawarkan ke toko emas, produk gadai mobil/motor gadai ditawarkan ke showroom mobil/motor.

Jika dikaitkan dengan teori mengenai memilih dan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani, dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi sebagai berikut:

- 1) Pemasaran tanpa perbedaan
- 2) Pemasaran dengan perbedaan
- 3) Pemasaran terkonsentrasi

Dalam hal ini sasaran pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah yaitu sasaran pasar tanpa perbedaan. Melayani seluruh masyarakat tanpa ada perbedaan kriteria. Selain itu juga melakukan sasaran pasar dengan perbedaan. Melayani atau merancang suatu produk yang berbeda, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan suatu konsumen.

Adapun penelitian terdahulu dari, Aprilianty Sasmita R, Dwi Apriosity Ajereni, “Strategi Pemasaran Produk *Rahn* Dalam Memperluas *Market Share* (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)”, 2019.<sup>126</sup> Bahwa strategi sasaran pasar yang dilakukan adalah berbeda dengan hasil wawancara penelitian peneliti. Dimana hanya dijelaskan bahwa strategi sasaran pasar yang dilakukan adalah tidak ada kriteria khusus, yang terpenting calon nasabah memiliki KTP. Berbeda dengan hasil wawancara penelitian peneliti, dimana dijelaskan bahwa mereka juga melakukan sasaran pasar dengan perbedaan, yaitu

---

<sup>126</sup> Dwi Apriosity Ajereni, “*Strategi Pemasaran Produk Rahn Dalam Memperluas Market Share*” (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh), Skripsi, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019, h. 84.

melayani atau merancang suatu produk yang berbeda, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan suatu konsumen.

Berdasarkan pemasaran diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa sasaran pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah ada dua segmen pasar yang dijadikan target pasar. Pertama yaitu sasaran pasar tanpa perbedaan. Melayani seluruh masyarakat, tidak ada kriteria khusus untuk melakukan transaksi gadai dan bergabung menjadi nasabah pegadaian. Kedua yaitu sasaran pasar dengan perbedaan. Melayani atau merancang suatu produk yang berbeda, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan suatu konsumen. Misalnya produk gadai emas ditawarkan ke toko emas, produk gadai mobil/motor gadai ditawarkan ke showroom mobil/motor.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak NS, beliau menyatakan bahwa strategi penentuan posisi pasar yang dilakukan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah memberikan nilai yang terbaik kepada nasabah. Dimana Pegadaian sendiri dikenal dengan citra seperti “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Dalam pengaplikasiannya adalah melayani calon nasabah dengan dengan cara menggali informasi kepada calon nasabah, seperti menanyakan produk seperti apa yang mereka perlukan sesuai dengan kebutuhannya. Dari keperluan nasabah tersebut, pegadaian bisa



menawarkan produk yang sesuai. Maka dari itu, pihak pegadaian sudah mengatasi masalah nasabah tanpa masalah

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi posisi pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah dengan memberikan nilai yang terbaik kepada nasabah. Melalui citra atau ciri khas yang diberikan kepada masyarakat yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Pemberian citra dari ciri khas tersebut dengan cara memberikan bentuk pelayanan dari karyawan pegadaian kepada nasabah. Seperti menanyakan produk seperti apa yang diperlukan sesuai dengan kebutuhannya. Dari keperluan nasabah tersebut, karyawan pegadaian bisa menawarkan produk yang sesuai. Maka dari itu, pihak pegadaian sudah memberikan bentuk pelayanannya sesuai dengan citra pegadaian.

Jika dikaitkan dengan teori mengenai tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Diferensiasi produk
- 2) Diferensiasi produk
- 3) Diferensiasi personil
- 4) Diferensiasi citra

Dalam hal ini posisi pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah yaitu dengan menggunakan diferensiasi citra. Diferensiasi citra adalah strategi dalam menciptakan citra sebuah merk. Adapun diferensiasi citra dari pegadaian yang sangat populer dimasyarakat “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Posisi pasar sangat

penting dilakukan, tujuannya untuk menempatkan dan memposisikan produk pada pasar sehingga produk tersebut tampak berbeda dan menjadi terpisah dengan merek pesaing.

Adapun hasil wawancara dengan informan dengan Ibu M dan Ibu N, mereka menyatakan bahwa bentuk pelayanan yang diberikan oleh para karyawan pegadaian adalah bagus, ramah dalam menyapa dan menjelaskan proses transaksi.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi posisi pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah penilaian dari nasabah dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh para karyawan pegadaian yaitu bagus, ramah dalam menyapa dan menjelaskan proses transaksi. Sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

Adapun penelitian terdahulu dari, Aprianty Sasmita R, Dwi Apriosity Ajereni, “Strategi Pemasaran Produk *Rahn* Dalam Memperluas *Market Share* (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)”, 2019.<sup>127</sup> Bahwa strategi posisi pasar yang dilakukan adalah sama dengan hasil wawancara penelitian peneliti. Dimana dijelaskan bahwa strategi posisi pasar yang dilakukan adalah memberikan citra atau ciri khas yang ditanamkan dalam benak masyarakat yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”

---

<sup>127</sup> Dwi Apriosity Ajereni, “*Strategi Pemasaran Produk Rahn Dalam Memperluas Market Share*” (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh), Skripsi, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019, h. 84-85.

Berdasarkan pemasaran diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa posisi pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah dengan menggunakan diferensiasi citra atau ciri khas dari pegadaian. Dimana pegadaian sangat populer dan dikenal dengan ciri khasnya yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Adapun bentuk pelayanan yang diberikan melalui citra tersebut adalah dengan menanyakan produk seperti apa yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dari calon nasabah. Dari keperluan calon nasabah tersebut, pihak pegadaian bisa menawarkan produk yang sesuai. Maka dari itu, pihak pegadaian sudah memberikan bentuk pelayanannya sesuai dengan citra pegadaian.

Jadi strategi posisi pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya juga dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara dengan informan yang merupakan nasabah dari Pegadaian Syariah, yang menyatakan bahwa bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan pegadaian adalah bagus, ramah dalam menyapa dan menjelaskan proses transaksi.

Adapun strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan variabel 4P yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya:

a. Strategi Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan,

atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak NS, beliau menyatakan bahwa strategi produk pegadaian syariah adalah dengan memberikan citra atau ciri khas kepada masyarakat. Pegadaian sangat dikenal dengan ciri khasnya yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Pemberian citra dari ciri khas tersebut dengan cara menanyakan produk seperti apa yang diperlukan sesuai dengan kebutuhannya. Dari keperluan nasabah tersebut, karyawan pegadaian bisa menawarkan produk yang sesuai. Maka dari itu, pihak pegadaian sudah memberikan bentuk pelayanannya sesuai dengan citra pegadaian.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi produk yang dilakukan oleh pegadaian syariah adalah memberikan citra atau ciri khas kepada masyarakat, yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Bentuk pelayanan dari citra pegadaian tersebut yaitu dengan cara menanyakan produk seperti apa yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dari calon nasabah. Dari keperluan calon nasabah tersebut, pihak pegadaian bisa menawarkan produk yang sesuai. Maka dari itu, pihak pegadaian sudah memberikan bentuk pelayanannya sesuai dengan citra pegadaian.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Ibu EA, beliau menyatakan bahwa produk pegadaian syariah yang paling banyak dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat yaitu produk gadai emas. Selain itu ada 6 produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah kepada masyarakat.

Diantaranya adalah gadai syariah, Ar-Rum BPKB, Ar-Rum Haji, amanah, tabungan emas dan mulia.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi produk yang dilakukan oleh pegadaian syariah adalah produk gadai emas merupakan produk pegadaian syariah yang paling banyak dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat. Selain produk gadai emas, ada 6 produk lainnya diantaranya yaitu gadai syariah, Ar-Rum BPKB, Ar-Rum Haji, amanah, tabungan emas dan mulia.

Hasil wawancara terhadap Ibu EA, beliau menyatakan bahwa ketika nasabah sudah lunas cicilan logam mulia atau emas batangan, pegadaian akan memberikan kemasan terbaru dan stock produk tersebut selalu ada di kantor.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi produk yang dilakukan oleh pegadaian syariah adalah apabila nasabah sudah melunaskan produk cicilan logam mulia atau emas batangan. Maka pegadaian akan memberikan produk logam mulia tersebut dengan kemasan terbaru dan stock produk tersebut selalu ada di kantor.

Jika dikaitkan dengan teori mengenai strategi produk yang harus dilakukan untuk mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- 1) Penentuan logo dan motto
- 2) Menciptakan merk
- 3) Menciptakan kemasan

Dalam hal ini strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut:

1) Penentuan logo dan motto

Strategi pertama yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk yaitu penentuan logo dan motto. Logo atau ciri khas dari pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang sangat populer dan dikenal masyarakat. Penentuan logo suatu produk sangat penting dilakukan, karena fungsi logo bagi perusahaan adalah sebagai simbol pengingat suatu produk bagi konsumen.

Motto dari visi dan misi dari pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” bentuk pelayanan yang diberikan dengan cara menanyakan produk seperti apa yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dari calon nasabah. Dari keperluan calon nasabah tersebut, pegadaian bisa menawarkan produk yang sesuai. Penentuan motto bertujuan untuk memberikan suatu layanan dari perusahaan ke konsumen sesuai dengan visi dan misi yang diterapkan oleh suatu perusahaan.

2) Menciptakan merk

Strategi kedua yang dilakukan yaitu menciptakan merek. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Karena suatu produk memiliki beraneka ragam, maka setiap produk harus memiliki nama. Salah satu merek atau nama produk pegadaian syariah yang dikenal



masyarakat yaitu produk gadai emas. Selain itu ada 6 produk lainnya yang ditawarkan oleh pegadaian syariah kepada masyarakat. Diantaranya adalah gadai syariah, Ar-Rum BPKB, Ar-Rum Haji, amanah, tabungan emas dan mulia.

### 3) Menciptakan kemasan

Strategi ketiga yang dilakukan yaitu menciptakan dan memberikan kualitas kemasan. Adapun strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan kemasan terbaru produk logam mulia. Memberikan kualitas kemasan sangat penting dilakukan, tujuannya untuk melindungi dan mencegah adanya kerusakan atas produk yang diberikan. Kemasan terbaru yang diberikan juga bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen, agar konsumen merasa senang .

Adapun hasil wawancara dengan informan dengan Ibu M dan Ibu N, mereka menyatakan bahwa produk yang mereka sering gunakan adalah produk gadai emas. Produk gadai tersebut proses transaksinya lebih mudah dibandingkan dengan Bank. Persyaratan yang diminta simple, hanya KTP, barang/emas dan proses pencairan dananya juga cepat.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi produk yang dilakukan oleh pegadaian syariah adalah bahwa produk yang banyak dikonsumsi oleh nasabah yaitu produk gadai emas. Karena produk gadai tersebut proses transaksinya lebih mudah dibandingkan dengan Bank. Persyaratan yang diminta simple, hanya KTP, barang/emas dan proses pencairan dananya juga cepat. Hal tersebut dapat

memudahkan nasabah dalam melakukan suatu transaksi. Sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

Adapun penelitian terdahulu dari, Aprilianty Sasmita R, “Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo”, 2017.<sup>128</sup> Bahwa strategi produk yang dilakukan adalah sama dengan hasil wawancara penelitian peneliti. Dimana dijelaskan bahwa produk yang paling banyak dikonsumsi oleh nasabah adalah produk gadai.

Pegadaian syariah meluncurkan produk pembiayaan wisata religi yaitu Arrum Safar. Arrum Safar merupakan pembiayaan berbasis syariah untuk keperluan perjalanan wisata rohani seperti ibadah umrah, dan perjalanan wisata halal lainnya. Produk tersebut menggunakan jaminan emas, berlian atau barang berharga lainnya.<sup>129</sup>

Selain itu, pegadaian juga melakukan strategi dalam mengembangkan *core business* melalui perluasan fitur produk dan produk turunan, serta meningkatkan *integrated customer experience* untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Pegadaian juga telah menciptakan sejumlah produk berbasis digital diantaranya gadai on demand (*pick up & delivery*) kerjasama dengan ojek online ditunjukkan bagi nasabah yang tidak sempat datang ke pegadaian, gadai efek (gadai saham), gold card (titipan emas), g-cash semacam *virtual account* pegadaian. Sebelumnya

---

<sup>128</sup> Aprilianty Sasmita R, “Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo” Skripsi, Palopo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017, h. 66.

<sup>129</sup> Ahad, Pegadaian Luncurkan produk pembiayaan Wisata Religi, <https://m.Republika.co.id/amp/ra44ap423> (Online 3 Agustus 2022).

juga telah meluncurkan produk jual beli emas melalui marketplace seperti tokopedia.<sup>130</sup>

Berdasarkan pemasaran diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah strategi pertama yaitu penentuan logo dan motto. Logo atau ciri khas dari pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Sedangkan motto dari visi dan misi dari pegadaian yaitu memberikan bentuk pelayanan dengan cara menanyakan produk seperti apa yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dari calon nasabah.

Strategi kedua yang dilakukan yaitu menciptakan merek. Salah satu merek atau nama produk pegadaian syariah yang dikenal masyarakat yaitu produk gadai emas. Selain itu ada 6 produk lainnya diantaranya adalah gadai syariah, Ar-Rum BPKB, Ar-Rum Haji, amanah, tabungan emas dan mulia.

Strategi ketiga yang dilakukan yaitu menciptakan dan memberikan kualitas kemasan. Yaitu dengan memberikan kemasan terbaru pada produk logam mulia. Kemasan terbaru yang diberikan juga bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen, agar konsumen merasa senang .

Jadi strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Hal tersebut dibuktikan dengan seperti halnya mengenai proses transaksi

---

<sup>130</sup> Ferrika Sari, *Ini Strategi Pegadaian Untuk Memenangkan Bisnis di Era Digital*, <https://amp.kontan.co.id/news/ini-strategi-pegadaian-untuk-memenangkan-bisnis-di-era-digital> (Online 3 Agustus ).

gadai. Dimana proses tersebut lebih mudah dibandingkan dengan Bank. Persyaratan yang diminta simple, hanya KTP, barang/emas dan proses pencairan dananya juga cepat. Hal tersebut dapat memudahkan nasabah dalam melakukan suatu transaksi.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang dibeli. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Ibu EA, beliau menyatakan bahwa strategi harga yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah setiap tahun ada target yang telah ditentukan oleh kantor pusat termasuk harga tarif mu`nah pemeliharaan, penggolongan uang pinjaman dan biaya administrasi. Selain itu ada berbagai promo atau diskon yang diberikan kepada nasabah diwaktu tertentu saja. Misalnya diberikan pulsa dan potongan subsidi sewa. Selain itu juga ada program diawal tahun 2020 yaitu gadai peduli yang membebaskan biaya sewa dengan pinjaman Rp.1.000.000.000. Harga diskon dan harga promo tersebut hanya berlaku pada waktu tertentu saja. Tidak hanya ada diwaktu sebelum dan sesudah pandemi. Tidak ada perbedaan penetapan harga seperti pengurangan maupun penambahan, di masa pandemi maupun di masa pemulihan.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi harga yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah harga tarif mu`nah pemeliharaan, penggolongan uang pinjaman dan biaya administrasi telah ditentukan oleh kantor pusat setiap tahunnya.

Pemberian promo atau diskon yang diberikan kepada nasabah di waktu tertentu saja. Tidak hanya ada di waktu sebelum dan sesudah pandemi. Misalnya diberikan pulsa dan potongan subsidi sewa. Selain itu juga ada program di awal tahun 2020 yaitu gadai peduli yang membebaskan biaya sewa dengan pinjaman Rp.1.000.000.000. Tidak ada perbedaan penetapan harga seperti pengurangan maupun penambahan, di masa pandemi maupun di masa pemulihan.

Jika dikaitkan dengan teori langkah-langkah strategi harga yang dilakukan dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga
- 2) Memperkirakan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisa biaya
- 5) Harga dan penawaran pesaing
- 6) Memilih metode penetapan harga
- 7) Memilih harga akhir.

Dalam hal ini strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga

Strategi harga pertama yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah untuk menentukan tujuan penetapan harga. Adapun tujuan penetapan harga yang diberikan misalnya

pemberian promo atau diskon yang diberikan kepada nasabah di waktu tertentu saja. Tujuan tersebut pastinya untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dari pegadaian tersebut.

Selain itu juga ada program gadai peduli yang bebas biaya administrasi. Tujuannya adalah selain menarik minat masyarakat tetapi juga untuk membantu masyarakat akibat dampak covid-19. Dan juga untuk mendapatkan dan menambah omset suatu perusahaan.

## 2) Memperkirakan biaya

Strategi harga kedua yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah memperkirakan biaya. Misalnya seperti harga taksiran, biaya administrasi, tarif mu`nah pemeliharaan dan harga promo maupun diskon. Berdasarkan tabel 4.2 dalam penentuan harga biaya administrasi, pegadaian syariah memberikan dengan harga terjangkau dan tidak memberatkan. Besarnya biaya administrasi ditetapkan berdasarkan golongan uang pinjaman. Dimana biaya administrasi yang diberikan mulai dari Rp.2.500 – Rp.125.000 dengan uang pinjaman mulai dari Rp.500.000 – Rp.20.000.000.

## 3) Menganalisa biaya

Strategi harga ketiga yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing. Menganalisa biaya atau harga adalah di masa



pandemi maupun di masa pemulihan sekarang ini, tidak ada perbedaan penetapan harga seperti pengurangan maupun penambahan. Hanya saja promo atau diskon yang diberikan kepada nasabah berlaku di waktu tertentu saja. Misalnya diberikan pulsa dan potongan subsidi sewa. Dan ada juga program diawal tahun 2020 yaitu gadai peduli yang membebaskan biaya sewa dengan pinjaman Rp.1.000.000.

Adapun hasil wawancara dengan informan dengan Ibu M dan Ibu N, mereka menyatakan bahwa strategi harga yang diberikan oleh Pegadaian Syariah kepada nasabah adalah harga taksiran barang yang diberikan cukup besar. Harga sewa, harga administrasi yang diberikan murah dan terjangkau.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi harga yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah seperti harga taksiran barang yang diberikan cukup besar. Harga sewa dan harga administrasi yang diberikan murah dan terjangkau. Jadi strategi harga yang diberikan sangat efektif dan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

Adapun penelitian terdahulu dari, Aprilianty Sasmita R, “Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo”, 2017.<sup>131</sup> Bahwa strategi harga yang dilakukan adalah berbeda dengan hasil wawancara penelitian peneliti. Dimana hanya dijelaskan bahwa

---

<sup>131</sup> Aprilianty Sasmita R, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo*” Skripsi, Palopo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017, h. 68.

strategi harga yang dilakukan yaitu memberikan harga barang barang jaminan dihitung sesuai dengan harga pasaran dan menjelaskan biaya administrasi. Berbeda dengan hasil wawancara penelitian peneliti, dimana dijelaskan bahwa tidak hanya menjelaskan mengenai harga taksiran barang dan biaya administrasi. Tetapi juga dijelaskan mengenai harga tarif mu`nah pemeliharaan dan penggolongan uang pinjaman dan biaya administrasi. Kemudian adanya berbagai promo atau diskon yang diberikan kepada nasabah, di waktu tertentu saja.

Berdasarkan pemasaran diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi harga yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah strategi harga pertama yang dilakukan yaitu untuk menentukan tujuan penetapan harga. Misalnya pemberian promo atau diskon yang diberikan kepada nasabah diwaktu tertentu saja. n untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dari pegadaian tersebut. Selain itu juga ada program gadai peduli yang bebas biaya administrasi. Tujuannya adalah selain menarik minat masyarakat tetapi juga untuk membantu masyarakat akibat dampak covid-19.

Strategi harga kedua adalah memperkirakan biaya. Misalnya seperti harga taksiran, biaya administrasi, tarif mu`nah pemeliharaan dan harga promo maupun diskon. Berdasarkan tabel 4.2 dalam penentuan harga biaya administrasi diberikan dengan harga terjangkau dan tidak memberatkan. Besarnya biaya administrasi ditetapkan berdasarkan golongan uang pinjaman. Dimana biaya administrasi yang diberikan

mulai dari Rp.2.500 – Rp.125.000 dengan uang pinjaman mulai dari Rp.500.000 – Rp.20.000.000.

Strategi harga ketiga adalah menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing. Menganalisa biaya atau harga di masa pandemi maupun di masa pemulihan sekarang ini, tidak ada perbedaan penetapan harga seperti pengurangan maupun penambahan. Hanya saja promo atau diskon yang diberikan kepada nasabah berlaku di waktu tertentu saja. Misalnya diberikan pulsa dan potongan subsidi sewa. Dan ada juga program diawal tahun 2020 yaitu gadai peduli yang membebaskan biaya sewa dengan pinjaman Rp.1.000.000.

Jadi strategi harga yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah sangat efektif dan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dengan angsuran pinjaman yang disesuaikan dengan jangka waktu pelunasan, uang pinjaman yang diberikan cukup besar sesuai dengan harga taksiran barang. Biaya administrasi dan tarif mu`nah yang murah. Dan adanya berbagai diskon atau promo yang diberikan.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Strategi tempat atau penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pengguna akhir. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak NS, beliau menyatakan bahwa strategi tempat yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah ada dua cara. Strategi tempat yang pertama adalah

dilakukan ditempat usaha Pegadaian Syariah sendiri. Dengan cara ketika ada nasabah yang datang, maka mereka karyawan akan menanyakan produk yang seperti apa mereka butuhkan. Kemudian mereka akan menjelaskan dan menawarkan produk-produk Pegadaian yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Kemudian strategi tempat yang kedua adalah dilakukan diluar tempat usaha Pegadaian. Dengan cara mengandalkan segi marketingnya. Kegiatan yang mereka lakukan yaitu melakukan kunjungan ke sekolah, instansi, maupun ke kampus. Sehingga dapat memperluas jangkauan tentang produk gadai di mata nasabah.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi tempat yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah ada dua cara. Pertama adalah dilakukan ditempat usaha Pegadaian Syariah sendiri. Dengan cara ketika ada nasabah yang datang, maka mereka Kedua adalah dilakukan diluar tempat usaha Pegadaian. Dengan cara mengandalkan segi marketingnya. Kegiatan yang mereka lakukan yaitu melakukan kunjungan ke sekolah, instansi, maupun ke kampus. Sehingga dapat memperluas jangkauan tentang produk gadai di mata nasabah.

Jika dikaitkan dengan teori kegiatan distribusi dapat dilakukan dengan cara adalah sebagai berikut:

- 1) Kantor pusat pemasaran
- 2) Melalui jenis-jenis perantaranya.

Dalam hal ini strategi tempat yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut:

### 1) Kantor pusat pemasaran

Pertama adalah di kantor pusat pemasaran. Atau bisa dikatakan ditempat usaha pegadaian sendiri. Strategi yang dilakukan dengan cara ketika ada nasabah yang datang, maka para karyawan pegadaian akan menanyakan produk yang seperti apa yang mereka butuhkan. Kemudian mereka akan menjelaskan dan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

### 2) Melalui jenis-jenis perantaranya..

Kedua adalah melalui jenis-jenis perantara. Dengan perantara mengandalkan marketing pegadaian syariah. Strategi yang dilakukan yaitu diluar lokasi tempat usaha Pegadaian dengan cara mengandalkan segi Marketingnya. Kegiatan yang mereka lakukan yaitu melakukan kunjungan ke sekolah, instansi, maupun ke kampus. Sehingga dapat memperluas jangkauan tentang produk gadai di mata nasabah.

Adapun hasil wawancara dengan informan dengan Ibu M dan Ibu N, mereka menyatakan bahwa strategi tempat yang diberikan oleh Pegadaian Syariah kepada nasabah adalah lokasi tempat usaha Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya sangat strategis. yaitu berada di pusat kota yang beralamat di Jl. Dr. Murjani No. 18 Palangka Raya. Sehingga mudah untuk dijangkau dan diakses oleh masyarakat. Kemudian juga telah disediakan kursi di ruangan transaksi dan di luar depan kantor, apabila kursi didalam penuh. Selain itu juga disediakan AC dan kipas

angin. Membuat ruangan menjadi nyaman, sejuk dan bersih, sehingga nasabah menjadi nyaman untuk datang kembali ke kantor.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi tempat yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah lokasi tempat usaha sangat strategis karena berada di pusat kota yang beralamat di Jl. Dr. Murjani No. 18 Palangka Raya. Sehingga memudahkan masyarakat untuk menjangkau dan mengakses lokasi tersebut Kemudian juga telah disediakan kursi di ruangan transaksi dan di luar depan kantor, apabila kursi didalam penuh. Selain itu juga disediakan AC dan kipas angin. Membuat ruangan menjadi nyaman, sejuk dan bersih, sehingga nasabah menjadi nyaman untuk datang kembali ke kantor.

Adapun penelitian terdahulu dari, Aprilianty Sasmita R, “Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo”, 2017.<sup>132</sup> Bahwa strategi tempat yang dilakukan adalah berbeda dengan hasil wawancara penelitian peneliti. Dimana hanya dijelaskan bahwa strategi tempat yang dilakukan yaitu dengan mengandalkan lokasi dan fasilitas yang disediakan dari pegadaian. Berbeda dengan hasil wawancara penelitian peneliti, dimana dijelaskan bahwa tidak hanya mengandalkan lokasi dan fasilitas dari pegadaian. Tetapi juga mengandalkan karyawannya, khususnya marketing. Strategi tempat yang dilakukan tidak hanya di kantor, tetapi juga diluar usaha pegadaian

---

<sup>132</sup> Aprilianty Sasmita R, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo*” Skripsi , Palopo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017, h. 71.



seperti melakukan kunjungan ke sekolah, instansi, maupun ke kampus dengan cara menawarkan suatu produk kepada nasabah.

Berdasarkan pemasaran diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi tempat yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah pertama di kantor pusat pemasaran.. Strategi yang dilakukan dengan cara ketika ada nasabah yang datang, maka para karyawan pegadaian akan menanyakan produk yang seperti apa yang mereka butuhkan. Kemudian mereka akan menjelaskan dan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Kedua adalah melalui jenis-jenis perantara. Dengan perantara mengandalkan marketing pegadaian syariah. Strategi yang dilakukan yaitu diluar lokasi tempat usaha Pegadaian. Kegiatan yang dilakukan yaitu kunjungan ke sekolah, instansi, maupun ke kampus. Sehingga dapat memperluas jangkauan tentang produk gadai di mata nasabah.

Jadi strategi tempat yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah sangat efektif karena strategi yang mereka lakukan tidak hanya dilakukan di tempat usaha, tetapi juga diluar. Hal tersebut dapat memperluas jangkauan strategi pemasarannya. Tidak hanya itu, strategi yang mereka lakukan juga dapat memberikan kepuasan nasabah. Strategi yang mereka berikan yaitu seperti telah disediakan kursi di ruangan transaksi dan di luar depan kantor, apabila kursi didalam penuh. Selain itu juga disediakan AC dan kipas angin. Membuat ruangan

menjadi nyaman, sejuk dan bersih, sehingga nasabah menjadi nyaman untuk datang kembali ke kantor.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak NS, beliau menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah ada dua cara yaitu promosi secara online maupun offline. Kegiatan promosi secara online dilakukan seperti para karyawan pegadaian diwajibkan setiap hari untuk membagikan informasi tentang produk gadai lewat forum jual beli facebook instagram dan whatsapp. Sedangkan promosi secara offline dilakukan seperti membagikan brosur dibundaran besar, dan melakukan literasi ke sekolah, instansi dan ke kampus.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah ada dua cara. Pertama promosi secara online dilakukan dengan cara seperti para karyawan pegadaian diwajibkan setiap hari untuk membagikan informasi tentang produk gadai lewat forum jual beli facebook instagram dan whatsapp. Sedangkan promosi secara offline dilakukan dengan cara seperti membagikan brosur dibundaran besar, dan melakukan literasi ke sekolah, instansi dan ke kampus.

Jika dikaitkan dengan teori ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Publisitas (*publicity*)
- 3) Penjualan pribadi.

Dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*)

Promosi tidak langsung atau secara online yang dilakukan adalah melalui periklanan. Setiap karyawan pegadaian baik marketing maupun pengelola dituntut dari kantor. Dengan cara setiap hari membagikan postingan tentang produk-produk pegadaian lewat sosial media seperti hari lewat facebook, instagram, dan whatsapp.

- 2) Publisitas (*publicity*)

Promosi langsung atau secara offline yang dilakukan adalah dengan cara melalui publisitas, yaitu dengan cara memberikan brosur di bundaran besar, dan melakukan literasi ke sekolah, instansi dan ke kampus.

- 3) Penjualan pribadi.

Promosi langsung atau secara offline yang dilakukan adalah dengan cara penjualan pribadi, yaitu dengan cara menawarkan produk langsung kepada nasabah yang datang ke kantor pegadaian.

Hasil wawancara terhadap Bapak NS, beliau menyatakan bahwa media atau alat strategi promosi yang paling efektif dilakukan untuk memasarkan produk gadai adalah promosi secara offline atau langsung terjun ke lapangan. Karena promosi tersebut, pihak pegadaian bisa secara langsung menggali dan mengetahui kebutuhan nasabah. Dari kebutuhan nasabah tersebut, pihak pegadaian bisa menawarkan produk yang sesuai. Berbeda dengan promosi secara online, karena informasi yang diberikan terbatas dan tidak semua informasi produk dikenalkan.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa dari dua cara tersebut cara yang paling efektif yang dilakukan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah promosi langsung atau terjun langsung ke lapangan. Karena pihak pegadaian bisa secara langsung menggali dan mengetahui kebutuhan nasabah. Maka pihak pegadaian bisa memberikan penjelasan dan solusi kepada nasabah sesuai dengan produk apa yang sedang mereka butuhkan.

Adapun penelitian terdahulu dari, Aprilianty Sasmita R, “Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo”, 2017.<sup>133</sup> Bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan peneliti adalah sama. Dijelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan yaitu melalui periklanan, publisitas dan penjualan pribadi.

Sesuai dengan pengamatan observasi peneliti, di akun resminya pegadaian syariah yaitu instagram. Dimana disajikan informasi yang

---

<sup>133</sup> Aprilianty Sasmita R, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo*” Skripsi, Palopo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017, h. 72.

terbaru mengenai produk-produk mereka melalui video atau gambaran postingan. Tidak hanya memberikan informasi produk misalnya deskripsi suatu produk, persyaratan yang diminta, dan proses melakukan transaksi produk. Tetapi juga memberikan ilmu dan motivasi kepada masyarakat misalnya seperti bagaimana cara menjadi pengusaha sukses menurut Rasulullah. Selain itu juga untuk menarik minat masyarakat mereka juga memberikan hadiah lewat game yang diberikan. Yaitu quiz time, isi dari game tersebut adalah pernyataan tentang pegadaian. Hadiah yang diberikan adalah saldo Linkaja sebesar 200 ribu. Tidak seperti akun instagram yang memberikan informasi pegadaian secara lengkap. Akun youtube hanya sebagai tempat para reviewer, memberikan informasi mengenai pengalaman menggunakan jasa dan produk pegadaian. Selain itu facebook dan whatsapps hanya sebagai tempat promosi untuk memberikan informasi mengenai deskripsi suatu produk, persyaratan yang diminta, dan proses melakukan transaksi produk

Berdasarkan pemasaran diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah ada dua cara. promosi secara online dan promosi secara offline. Adapun promosi secara online atau tidak langsung melalui periklanan. Dengan cara setiap karyawan pegadaian baik marketing maupun pengelola dituntut dari kantor untuk membagikan postingan tentang produk-produk pegadaian lewat sosial media seperti hari lewat facebook, instagram, dan whatsapp setiap hari. Promosi melalui

publisitas, yaitu dengan cara memberikan brosur di bundaran besar, dan melakukan literasi ke sekolah, instansi dan ke kampus. Promosi dengan cara penjualan pribadi, yaitu dengan cara menawarkan produk langsung kepada nasabah yang datang ke kantor pegadaian

Jadi strategi promosi yang dilakukan sudah cukup baik, tetapi jangkauannya masih sempit. Dimana peneliti sendiri tidak ada menemukan website resmi sendiri khususnya website Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya, seperti akun facebook, instagram dan lain-lain. Strategi promosi online yang dilakukan hanya secara pribadi atau akun karyawannya sendiri.

Adapun analisa peneliti mengenai hasil strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah dari kesemua unsur dan variabel dari strategi pemasaran mulai dari STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) dengan variabel 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Dari seluruh strategi pemasaran tersebut terbukti dapat menambah jumlah nasabah maupun omset Pegadaian sendiri.

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu data *end of the year* dari pertumbuhan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya, untuk kategori pertumbuhan omset usaha Pegadaian Syariah mengalami peningkatan disetiap tahunnya, sebesar 1,7% atau Rp.210.000.000 pada periode Januari - Desember 2019 ke periode Januari - Desember 2020 yakni dari Rp.11.920.000.000 menjadi Rp.12.130.000.000 dan peningkatan sebesar 4,2% atau Rp.520.000.000 pada periode Januari - Desember 2020 ke periode Januari-Desember 2021 yakni dari



Rp.12.130.000.000 menjadi Rp.12.650.000.000. Dari dalam 3 tahun tersebut, peningkatan omset jumlah pinjaman yang didapat sebesar 5,2% atau sebesar Rp. 730.000.000. dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Total keseluruhan omset jumlah pinjaman yang didapat adalah sebesar Rp.36.700.000.000.

Berdasarkan tabel 4.5 yaitu data *end of the year* dari pertumbuhan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya, untuk kategori jumlah barang jaminan Pegadaian Syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya, sebesar 2,5% atau 20 barang pada periode Januari - Desember 2019 ke periode Januari-Desember 2020 yakni dari 790 menjadi 810 barang, dan peningkatan sebesar 22,8% atau 185 barang pada periode Januari-Desember 2020 ke periode Januari-Desember 2021 yakni dari 810 menjadi 995 barang. Dari dalam 3 tahun tersebut, peningkatan jumlah barang yang didapat sebesar 25,3% atau sebesar 205 barang dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Total keseluruhan jumlah barang yang didapat adalah sebesar 2.595 unit.

Berdasarkan tabel 4.6 yaitu data *end of the year* dari pertumbuhan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya, untuk kategori jumlah nasabah Pegadaian Syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya, sebesar 27,5% atau 469 nasabah pada periode Januari - Desember 2019 ke periode Januari - Desember 2020 yakni dari 1.706 menjadi 2.175 nasabah, dan peningkatan sebesar 11,9% atau 258 nasabah pada periode Januari - Desember 2020 ke periode Januari - Desember 2021 yakni dari 2.175 menjadi 2.433 nasabah. Dari dalam 3 tahun tersebut, peningkatan jumlah nasabah yang didapat sebesar

39,4% atau sebesar 727 nasabah dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Total keseluruhan jumlah nasabah yang didapat adalah sebesar 6.314 nasabah.

Berdasarkan pemasaran diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah baik di masa pandemi maupun di masa pemulihan ini, Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya tidak mengalami kerugian. Walaupun ada kendala atau tantangan akibat dampak pandemi covid-19 ini. Terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah, barang jaminan maupun omset usaha yang telah diterangkan diatas.

## **2. Kendala Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya dalam Upaya Strategi Pemasaran Produk Gadai**

Dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan tidak selalu mulus dan tidak mudah untuk dijalankan. Ada banyak sekali hal yang bisa membuat sebuah strategi pemasaran bisa gagal. Hal tersebut karena adanya kendala yang menjadi halangan atau rintangan bagi suatu perusahaan. Kendala adalah halangan atau rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian.

Adapun analisa peneliti sesuai dengan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh maka adapun kendala Pegadaian Syariah dalam upaya strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah:

Kendala Internal adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, misalnya keterbatasan jam mesin.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak NS, beliau menyatakan bahwa kendala internal dalam upaya melakukan strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah adanya perubahan jam kerja operasional perusahaan. Selain itu kegiatan promosi banyak dilakukan secara online, ketimbang promosi ke lapangan langsung karena pembatasan waktu dan juga untuk menghindari virus covid-19. Selain itu, kurangnya *support system* dari marketing. Pegadaian syariah ada 3 unit, tetapi marketingnya hanya 1 orang. Jelas itu kendala, karena kurangnya dalam manajemen waktu untuk promosi. Kendala internal lainnya adalah pegadaian belum punya analis sendiri yang bagian menganalisa kredit layak atau engga, belum punya *surveyor* untuk mensurvei jadi waktunya agak lama, dan belum punya kolektor untuk menagih kredit nunggak. Tentu kendala itu semua dapat mempengaruhi pemasaran.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat kendala internal dalam upaya melakukan strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah adanya perubahan jam kerja operasional perusahaan. Selain itu kegiatan promosi banyak dilakukan secara online, ketimbang promosi ke lapangan langsung karena pembatasan waktu dan juga untuk menghindari virus covid-19. Selain itu, kurangnya *support system* dari marketing. Pegadaian syariah ada 3 unit, tetapi marketingnya hanya 1 orang. Jelas itu kendala, karena kurangnya dalam manajemen waktu untuk promosi. Kendala internal lainnya adalah

pegadaian syariah belum memiliki karyawan analis sendiri untuk menganalisa pemberian kelayakan kredit kepada nasabah, belum memiliki karyawan *surveyor* untuk mensurvei, dan juga belum memiliki karyawan kolektor untuk menagih pembayaran kredit yang telat. Tentu kendala itu semua dapat mempengaruhi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak NS, beliau menyatakan bahwa kendala eksternal dalam upaya melakukan strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah kompetitor yang ada di Palangkaraya. Banyak leasing maupun perbankan juga melakukan promosi yang sama ke dinas maupun ke masyarakat luas seperti membagikan brosur.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat kendala eksternal dalam upaya melakukan strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah adanya kompetitor atau pesaing. Karena di Palangkaraya banyak *leasing* maupun perbankan lainnya juga melakukan promosi yang sama. Seperti ke dinas maupun ke masyarakat luas seperti membagikan brosur.

Jika dikaitkan dengan teori mengenai jenis kendala adalah sebagai berikut:

- 1) Kendala Internal
- 2) Kendala Eksternal

Dalam hal ini, kendala dalam upaya melakukan strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut:

#### 1) Kendala Internal

Kendala internal adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, misalnya keterbatasan jam mesin. Adapun kendala internal dari pegadaian syariah adalah para karyawan memiliki batasan waktu pada jam kerjanya. Seperti dalam kegiatan operasional kantor dan terbatasnya kegiatan promosi di lapangan. Selain itu kendala lainnya adalah kurangnya sumber daya karyawan yang dimiliki pegadaian. Yaitu kurangnya marketing, belum memiliki karyawan analis untuk menganalisa pemberian kelayakan kredit kepada nasabah, belum memiliki karyawan *surveyor* untuk mensurvei, dan juga belum memiliki karyawan kolektor untuk menagih pembayaran kredit yang telat.

#### 2) Kendala Eksternal

Kendala eksternal adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya permintaan pasar atau kuantitas bahan baku yang tersedia dari pemasok. Adapun kendala eksternal dari pegadaian syariah adalah adanya kompetitor atau pesaing. Karena di Palangkaraya banyak *leasing* maupun perbankan lainnya juga melakukan promosi yang sama. Seperti ke dinas maupun ke masyarakat luas seperti membagikan brosur.

Berdasarkan dari hasil observasi, menurut peneliti kendala lainnya adalah masih banyak masyarakat yang belum mengetahui informasi mengenai pegadaian. Sebagian dari mereka lebih banyak menggunakan jasa dari bank dan pegadaian konvensional, sebelum mengenal pegadaian khususnya pegadaian syariah.

Salah satu cara mengatasi kendala tersebut adalah memberikan solusi apa yang diberikan. Misalnya merancang solusi untuk memecahkan permasalahan kendala tersebut dengan membuat strategi baru dengan melakukan berbagai perbaikan dan inovasi-inovasi terbaru.

Adapun solusi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dalam upaya strategi pemasaran produk gadai akibat pandemi covid-19 sebagai berikut:

- a. Pegadaian Syariah diharapkan dapat menambahkan para karyawannya. Khususnya untuk marketing, analisis dan juga *surveyor*.
- b. Melakukan transformasi digitalisasi seperti proses pembayaran bisa dilakukan via aplikasi pegadaian, Alfamart, dan Indomaret. Memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran tanpa harus ke kantor.
- c. Aktif kembali dalam kegiatan promosi, khususnya promosi secara offline. Tujuannya adalah agar produk gadai lebih banyak dikenal, dan diminati oleh masyarakat. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah nasabah maupun jumlah omset usahanya.

Direktur Utama Pegadaian Kuswiyoto menyatakan terdapat tiga program yang diambil Pegadaian di tengah pandemi adalah sebagai berikut:<sup>134</sup>

---



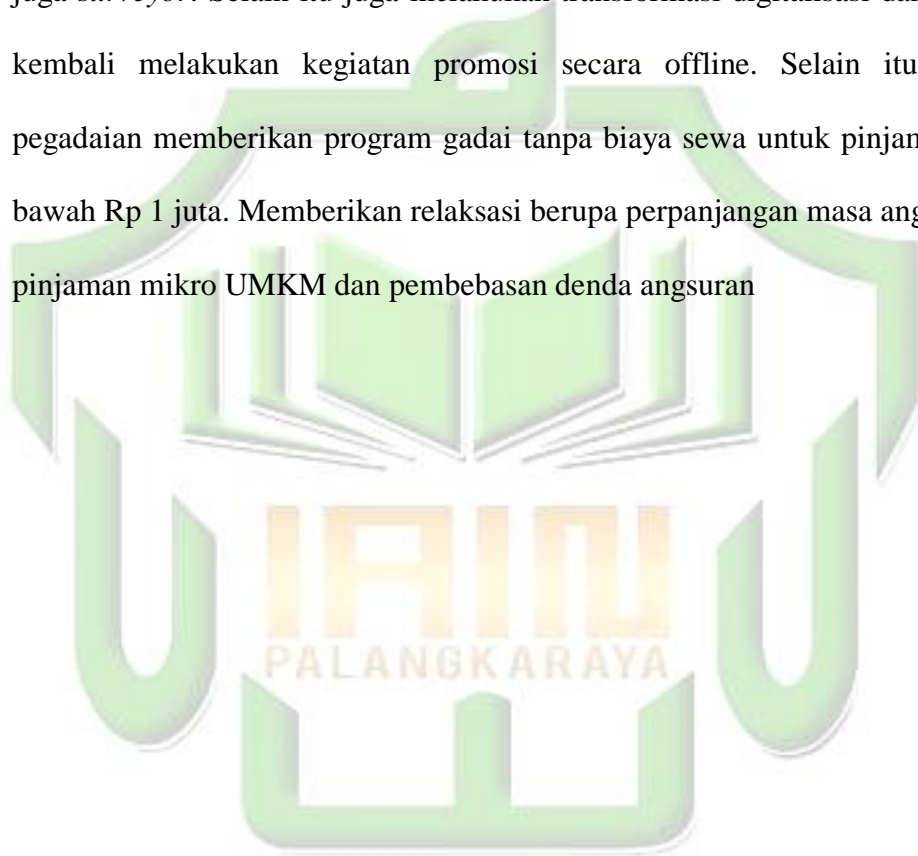
- a. Pertama program gadai tanpa biaya sewa untuk pinjaman di bawah Rp 1 juta yang berlaku selama tiga bulan sejak 1 Mei hingga 31 Juli 2020 juga penundaan lelang selama 30 hari.
- b. Kedua, Pegadaian memberikan relaksasi berupa perpanjangan masa angsuran pinjaman mikro UMKM dan pembebasan denda angsuran.
- c. Ketiga, pemberian bantuan secara langsung melalui program CSR seperti pemberian bantuan ambulans, alat pelindung diri, sembako gratis, dan berbagai bantuan lain baik yang bersifat preventif maupun kuratif.

Berdasarkan pemasaran diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa kendala Pegadaian Syariah dalam upaya strategi pemasaran yang dilakukan adalah yang pertama kendala internalnya adalah perubahan jam kerja operasional perusahaan. Kegiatan promosi banyak dilakukan secara online, ketimbang promosi ke lapangan langsung karena pembatasan waktu dan juga untuk menghindari virus covid-19. Selain itu, kurangnya *support system* dari marketing. Pegadaian syariah ada 3 unit, tetapi marketingnya hanya 1 orang. Kendalanya yaitu kurangnya dalam manajemen waktu untuk promosi. Pegadaian syariah juga belum memiliki karyawan analis untuk menganalisa pemberian kelayakan kredit kepada nasabah, belum memiliki karyawan *surveyor* untuk mensurvei, dan juga belum memiliki karyawan kolektor untuk menagih pembayaran kredit yang telat..

Adapun kendala eksternal dari pegadaian syariah adalah adanya kompetitor atau pesaing. Karena di Palangkaraya banyak *leasing* maupun

perbankan lainnya juga melakukan promosi yang sama. Seperti ke dinas maupun ke masyarakat luas seperti membagikan brosur.

Untuk mengantisipasi kendala tersebut, pegadaian syariah melakukan solusi diantaranya adalah Pegadaian Syariah diharapkan dapat menambahkan para karyawannya. Khususnya untuk marketing, analis dan juga *surveyor*. Selain itu juga melakukan transformasi digitalisasi dan aktif kembali melakukan kegiatan promosi secara offline. Selain itu juga pegadaian memberikan program gadai tanpa biaya sewa untuk pinjaman di bawah Rp 1 juta. Memberikan relaksasi berupa perpanjangan masa angsuran pinjaman mikro UMKM dan pembebasan denda angsuran



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dikemukakan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran produk gadai di masa pemulihan pandemi covid-19 di Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya menggunakan kesetiap elemen dari strategi pemasaran termasuk strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*) dan strategi bauran pemasaran menggunakan unsur 4P (*Product, Price, Place, dan promotion*). Diawali dengan tahap awal yaitu melakukan segmentasi pasar dengan membagi pasar yang terbedakan berdasarkan kriteria nasabah. Kemudian mengevaluasi segmen pasar untuk dijadikan sasaran pasar. Sasaran pasar yang digunakan adalah ada dua segmen pasar yaitu sasaran pasar tanpa perbedaan dan sasaran pasar dengan perbedaan. Dan yang terakhir adalah menentukan posisi pasar mereka. Posisi pasar yang dilakukan yaitu diferensiasi citra. Memberikan citra atau ciri khas yang ditanamkan dalam benak masyarakat yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Selain itu Pegadaian Syariah menggunakan strategi bauran pemasaran 4P. Produk gadai syariah menawarkan beberapa keunggulan yang dapat dirasakan oleh nasabah yaitu seperti proses pengajuan pembiayaan yang cepat, praktis, dan aman. Harga yang dijadikan taksiran untuk pinjaman nasabah pun juga sangat besar yaitu 90% dari harga barang.

Harga biaya administrasi sangat murah tergantung dari jenis penggolongan barang. Letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Promosi yang dilakukan ada dua cara yaitu secara langsung maupun tidak langsung. Promosi secara langsung atau offline yang dilakukan melalui penjualan pribadi, dan promosi secara publisitas dengan memberikan brosur di bundaran besar, dan melakukan literasi ke sekolah, instansi dan kampus. Dan promosi tidak langsung atau online yang dilakukan melalui sosial media seperti membagikan postingan setiap hari lewat facebook, instagram, dan whatsapp. Hasil strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah terbukti berhasil, dibuktikan dengan meningkatnya pertumbuhan omset usaha, jumlah nasabah maupun jumlah barang jaminan setiap tahunnya.

2. Adapun kendala Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya dalam upaya strategi pemasaran produk gadai adalah akibat pandemi covid-19 adalah kendala internalnya yaitu perubahan jam kerja operasional perusahaan. Kegiatan promosi banyak dilakukan secara online, ketimbang promosi ke lapangan langsung. Kurangnya *support system* dari marketing. Pegadaian syariah belum memiliki karyawan analis untuk menganalisa pemberian kelayakan kredit kepada nasabah, belum memiliki karyawan *surveyor* untuk mensurvei, dan juga belum memiliki karyawan kolektor untuk menagih pembayaran kredit yang telat. Adapun kendala eksternal dari pegadaian syariah adalah adanya kompetitor atau pesaing. Karena di Palangkaraya banyak *leasing* maupun perbankan lainnya juga melakukan promosi yang sama. Seperti ke dinas maupun ke masyarakat luas seperti membagikan

brostur. Solusi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dalam upaya strategi pemasaran produk gadai akibat pandemi covid-19 adalah diharapkan dapat menambahkan para karyawannya. Khususnya untuk marketing, analisis dan juga *surveyor*. Selain itu juga melakukan transformasi digitalisasi seperti proses pembayaran bisa dilakukan via aplikasi pegadaian, Alfamart, dan Indomaret. Kemudian aktif kembali dalam melakukan kegiatan promosi secara offline.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan agar masukan menjadi berguna bagi semua kalangan:

### **1. Bagi Lembaga Pegadaian Syariah**

Hendaknya Pegadaian Syariah semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu memperluas pangsa pasar. Adapun hal lain yang perlu diperhatikan oleh Pegadaian Syariah adalah pelayanan, walaupun sudah bagus tetapi pelayanan yang diberikan kepada nasabah perlu ditingkatkan lagi karena memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah mampu membentuk loyalitas nasabah sehingga Pegadaian Syariah Kota Palangka Raya harus senantiasa mengambil langkah-langkah kebijakan manajemen untuk berupaya meningkatkan kepuasan nasabah, karena kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan aset bagi perusahaan. Hal

tersebut perlu ditingkatkan, diperhatikan dan diterapkan oleh perusahaan mulai dari saat ini hingga masa mendatang.

## 2. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran tentang produk gadai syariah yang diperoleh nasabah dari strategi pemasaran. Peran masyarakat sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan pembiayaan produk dan menambah *profit* bagi lembaga.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Skripsi ini mungkin masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Akan tetapi, peneliti mengharapkan agar skripsi ini mampu menjadi manfaat bagi siapa pun dan juga peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah sumber referensi bagi penelitian-penelitian yang terkait selanjutnya. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya meneliti indikator-indikator lain, selain indikator yang telah dikemukakan dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers. 2016.
- Afifuddin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2012.
- Amir, M. Taufiq. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Cetakan ke-2, Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2012.
- Anshori, Abdul Ghafur. *Gadai Syariah diIndonesia: konsep, implementasi, dan institusionalisasi* (edisi revisi). Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press. 2011.
- Al-Mundziri. *Ringkasan Sahih Muslim*. Cet. 2. N0. 970. Bandung: Jabal. 2013.
- Amin. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Harvarindo. 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-Dasar Research*. Bandung: Tarsoto. 1995.
- \_\_\_\_\_. *Prosedur Penelitian: Suatu Penelitian Praktik*. Jakarta: Rineka Remaja Cipta. 2006.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011.
- Blocher. *Manajemen Biaya Penekanan Strategis* Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Cannon, Joseph P. dkk. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat. 2008.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur`an dan Terjemahnya*. Jakarta: Madina Rihan h Makmur. 2007.
- Firdaus, Muhammad NH. dkk. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan. 2005.
- Hansen dan Mowen. *Akuntansi Manajemen Biaya* Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Cet.1, ed. Risman Sikumbang. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012.

- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Kurniawan, Paulus dan Made Kembar Sri Budhi, *Smart Leader – Being A Decision Maker*. Jakarta: Andi. 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 1993.
- \_\_\_\_\_. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. 2004.
- \_\_\_\_\_. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 ed. Edisi Ke-8. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Marwadani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. 2020.
- M. Amirin, Tatang. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 1995.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2005.
- Muljono, Djoko. *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Andi. 2015.
- Muslehuddin, Muhammad. *Sistem Perbankan Dalam Islam*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Cet. III. 2004.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSIndo. 2012.
- Perum Pegadaian. *Manual Oprational Gadai Syariah*. Jakarta: Perum Pegadaian. 2003.
- \_\_\_\_\_. *Pedoman Operasional Gadai Syariah*. Jakarta: Perum Pegadaian. 2003.
- Rivai, Veithzal dan Andria Permata. *Bank and Financial Management*. Jakarta: PT Raj Grafindo. 2008.
- Satibi, Iwan. *Teknik Penulisan Skripsi*. Bandung: Ceplas. 2011.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Cet II. Jakarta: Kencana. 2010.

Sударsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Cet ke-2. Yogyakarta: Akonisia. 2005.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif. dan R&D*. Cet. XII. Bandung: Alfabeta. 2014.

Supriono. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE. 1985.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat. 2010.

Wassid, Iskandar dan Dadang Sunendar. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2013.

Zainuddin dan Muhammad Jamhari. *Al-Islam 2. Muamalah dan Ahklaq*. Cet. 1. Bandung: Pustaka Setia. 1999.

## **B. Jurnal**

Muslim, Moh. “*PHK Pada Masa Pandemi Covid-19* “ 358,” *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 23, No. 3. 2020.

Hardilawati, Wan Laura Hardilawati. “*Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19*,” *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* Vol. 10, No. 1. Juni 17. 2020.

## **C. Skripsi**

Ajereni, Dwi Apriosy. *Strategi Pemasaran Produk Rahn Dalam Memperluas Market Share (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Blang Padang Banda Aceh)*. Skripsi. 2019.

Fitriani, Ine. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*” (Studi Kasus PT. Pegadaian (Persero) Kantor Unit Syariah Benteng Payakumbuh. Skripsi. 2018.

Siti Khadijah, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)* “. Skripsi. 2010.

Nasution, Hotma Anni. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan*”. Skripsi. 2021.

Nurwahyuni, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kabupaten Bone*”. Skripsi. 2021.

Sa’adah, Faridatun. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*”, Skripsi. 2008.

Salma, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinang*”. Skripsi. 2018.

Sari, Novita. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Unit Gadai Syariah Pada PT Pegadaian Syariah Plaju*”. Skripsi. 2021

Sari, Dien Novita. “*Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil)*” Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren Tangerang Selatan Banten. Skripsi. 2011

Sasmita R, Apriyantiy. *Strategi Pemasaran Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo*. Skripsi. 2017.

#### **D. Internet**

Ahad, *Pegadaian Luncurkan produk pembiayaan Wisata Religi*, <https://m.Republika.co.id/amp/ra44ap423> Diakses pada tanggal 3 Agustus 2022. Pukul 19.10 WIB.

Buruan, *Pegadaian Buka Lowongan Kerja Untuk Milenial Lho*, <https://www.pegadaian.co.id/berita/detail/311/buruan-pegadaian-buka-lowongan-kerja-untuk-milenial-lho> Diakses pada tanggal 19 Maret 2022. Pukul 19.13 WIB.

Dabu, Petrus. *Strategi Pegadaian Syariah Mengoptimalkan Potensi Pasar yang Besar*, <https://www.theeconomics.com/art-of-execution/strategi-pegadaian-syariah-mengoptimalkan-potensi-pasar-yang-besar/> Diakses pada tanggal 19 Maret 2022. Pukul 19.05 WIB.

Gunawan, Arif. *Transformasi Digital, Resep Pegadaian Hadapi Dampak Pandemi Covid-19*, <https://m.bisnis.com/finansial/read/20200616/89/1253644/transformasi-digital-resep-pegadaian-hadapi-dampak-pandemicovid19> Diakses pada tanggal 19 Maret 2022. Pukul 19.00 WIB.

Kristanto. *Penyakit Covid 19*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/penyakit-covid-19> Diakses pada tanggal 12 September 2021. Pukul 20.30 WIB.

*Latar Belakang*, <https://pegadaiansyariah.co.id/web/faq> Diakses pada tanggal 12 April 2022. Pukul 19.00 WIB.

Martiar, Norbertus Arya Dwiangga. *Laju Pemulihann Daerah Setelah Covid-19 Diprediksi Tak Serempak*, <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2021/12/03/laju-pemulihan-ekonomi-daerah-pasca-covid-19-diprediksi-takserempak> Diakses pada tanggal 19 Maret 2022. Pukul 19.15 WIB.

Pambudi, Teguh Sri .*Pegadaian, Lakukan Akselerasi dengan Strategi G-5star+*, <https://swa.co.id/swa/trends/technology/pegadaian-lakukan-aksele-rasi-dengan-strategi-g-5tar> Diakses pada tanggal 3 Agustus 2022. Pukul 19.35 WIB.

*Pegadaian Raih Kinerja Positif di Masa Pandemi 2020*, <https://www.Pegadai-an.co.id/berita/detail/282/pegadaian-raih-kinerja-positif-di-masa-pandemi-2020> Diakses pada tanggal 19 Maret 2022. Pukul 19.10 WIB.

Permana, Rakhmad Hidayatullah. *Awal Corona Masuk Indonesia dan Kilas Balik 2 Tahun Lalu*, <https://news.detik.com/berita/d-5965789/awal-corona-masuk-indonesia-dan-kilas-balik-2-tahun-lalu> Diakses pada tanggal 19Maret 2022. Pukul 19.15 WIB.

Sari, Ferrika. *Ini Strategi Pegadaian Untuk Memenangkan Bisnis di Era Digital*, <https://amp.kontan.co.id/news/ini-startegi-pegadaian-untuk-meme-nangkan-bisnis-di-era-digital> Diakses pada tanggal 3 Agustus. Pukul 19.40 WIB.