

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (RAHN) DALAM  
MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH  
CABANG PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)



Oleh:

**WINDY FITRIANA**  
**NIM. 2013114092**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPEKALONGAN  
2019**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Windy Fitriana  
NIM : 2013114092  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Rahn*) dalam  
Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah  
Cabang Pekalongan**

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 Januari 2019  
Yang Menyatakan,



**Windy Fitriana**  
NIM. 2013114092

## NOTA PEMBIMBING

**M. Aris Safi'i, M.E.I**

Perum Pisma Gardem, Rt.01, Rw.09, Tirto, Pekalongan Barat

Lamp. : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Windy Fitriana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

*c.q.* Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Windy Fitriana

NIM : 2013114092

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (*RAHN*)  
DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA  
PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN

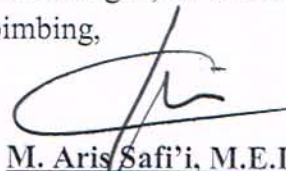
Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalammu 'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 23 Januari 2019

Pembimbing,



M. Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 198510122015031004



## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **WINDY FITRIANA**  
NIM : **2013114092**  
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (RAHN) DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN**

Telah diujikan pada hari Senin, 11 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I



Ahmad Sukron M.E.I  
NIP. 197110152005011003

Penguji II



Kuat Ismanto M.Ag  
NIP. 197912052009121001

Pekalongan, 11 Maret 2019

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.  
NIP. 197502201999032001



Perpustakaan IAIN Pekalongan

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)



ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة      ditulis      *fātimah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا      ditulis      *rabbanā*

الْبِرِّ      ditulis      *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisahd ari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

## PERSEMBAHAN

### Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak kenikmatan.
2. Ibu Rochati dan Bapak Suharjo yang tercinta dan tersayang. Terima kasih atas kasih sayang, kesabaran, ketulusan, dukungan serta do'a yang tiada henti. Semoga Allah melimpahkan keberkahan atas kesehatan dan umur yang panjang. Aku sangat menyayangi kalian bapak dan ibu.
3. Suamiku Muhammad Rizal. Terima kasih sudah memberikan kasih sayang, kesabaran, dan dukungan.
4. Kakak-kakakku. Rina, Heri, Irfan dan adikku Dilla sudah menemaniku dan memberikan semangat agar aku cepat wisuda.
5. Sahabat-sahabatku tercinta Anisah, Alyana Fitria, Ari Istiqomah, Khusnul Khotimah, dan Yulia Mahmudah dari semester 1 hingga aku lulus.
6. Teman-teman KKN Padomasan terima kasih sudah mau menjadi bagian dari keluargaku.
7. Teman-temanku kuliah Ekos B yang telah menemaniku berproses di IAIN Pekalongan.
8. Teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2014 terima kasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan.

Semoga Allah senantiasa meridhoi mereka dan menjadikan kebajikannya sebagai amal ibadah mereka. Amin.





## MOTTO

*“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah “*

*(Q.S Huud :88)*

*“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik,  
maka ia akan memanfaatkannya. “*

*(HR.Muslim)*



## ABSTRAK

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah, pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dilakukan dalam bentuk *rahn*. Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, bahwa dari beberapa produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan produk gadai (*Rahn*) yang sampai saat ini masih diminati oleh para nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam melakukan pemasaran produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah, untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah pada produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Jenis penelitian ini adalah lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data adalah bersifat induktif yaitu pola pikir pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan.

Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan menggunakan strategi 4P. *Product*, pegadaian menawarkan sebuah solusi pendanaan yang cepat, praktis dan aman, dan pengembangan produk *rahn* yaitu *rahn* hasan memberikan pinjaman tanpa biaya *mu'nah* (biaya pemeliharaan) hanya administrasi saja. *Price*, Penetapan strategi harga produk gadai (*rahn*) dengan cara memberikan biaya *ijarah* yang murah serta uang pinjaman yang besar. *Place*, Pegadaian Syariah telah membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang). *Promotion*, periklanan (*advertising*) baik dari mulut ke mulut seperti teman, istri, suami, dll, brosur, spanduk, radio, dan media sosial. Sedangkan untuk penjualan pribadi (*personal selling*) melalui karyawan Pegadaian Syariah adalah dengan melayani, mensosialisasikan kelebihan produk *rahn* dan melakukan *sales promotion* (promosi penjualan). Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yaitu tingkat persaingan, barang jaminan, dan promosi. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Produk Gadai (*Rahn*), Minat Nasabah.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (*RAHN*) DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN” dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi iniditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH, MH., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhрина, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
4. Bapak Kuart Ismanto, M.Ag., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
5. Bapak M. Aris Safi’I, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan dan nasihat selama mengerjakan skripsi.
6. Bapak AhmadRosyid, SE, M.Si., selaku Dosen Wali.
7. Bapak Teguh Subagyo, selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Pekalongan yang telahmemberikanizinuntukmelakukanpenelitian di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.
8. Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, yang telah memberikan informasi bagi peneliti.

9 Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan baik moril maupun materilsayamengucapkanterimakasih.

Penulis menyadari bahwadalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 23 Januari 2019

Penulis,



Windy Fitriana  
NIM. 2013114092





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO .....	ix
ABSTRAK .....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Penelitian Terdahulu.....	8
E. Metode Penelitian .....	12
F. Sistematika Pembahasan .....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>21</b>
A. Strategi Pemasaran .....	21
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	21
2. Konsep Pemasaran .....	24
3. Tujuan Pemasaran .....	26
B. <i>Segmenting, Targetting, dan Positioning</i> .....	27
C. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	31
D. Gadai Syariah ( <i>Rahn</i> ) .....	47
1. Pengertian Gadai Syariah ( <i>Rahn</i> ) .....	47
2. Pengertian <i>Al- Qardh</i> .....	49
3. Landasan Hukum Gadai Syariah ( <i>Rahn</i> ).....	51
4. Rukun Gadai Syariah ( <i>Rahn</i> ) .....	54
5. Syarat Gadai Syariah ( <i>Rahn</i> ).....	55
6. Jenis Barang Gadai.....	56
7. Persamaan dan Perbedaan antara Gadai Syariah dan Gadai Konvensional .....	56
E. Minat.....	58



<b>BAB III GAMBARAN UMUM PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN .....</b>	<b>59</b>
A. Profil Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan .....	59
1. Letak Geografis Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan ....	59
2. Sejarah Singkat Pegadaian danPerkembangannya .....	59
3. Visi dan Misi Pegadaian Syariah .....	62
4. Budaya Perusahaan PegadaianSyariah .....	63
5. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Pegadaian Syariah cabang Pekalongan .....	63
B. Produk-produk Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan .....	67
C. Deskripsi Produk <i>Rahn</i> .....	75
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>83</b>
A. Hasil Penelitian.....	83
1. Strategi Pemasaran Produk Gadai ( <i>Rahn</i> ) yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam Menarik Minat Nasabah .....	83
2. Kendala yang dihadapi dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Gadai ( <i>Rahn</i> ) dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan .....	93
3. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai ( <i>Rahn</i> ) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	95
B. Pembahasan .....	97
1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai ( <i>Rahn</i> ) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan .....	97
2. Analisis Kendala yang dihadapi dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Gadai ( <i>Rahn</i> ) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan .....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>103</b>
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Gadai ( <i>Rahn</i> ) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.....	5
Tabel 1.2 <i>Marhun Bih</i> .....	76
Tabel 1.3 Penggolongan <i>Marhun Bih</i> (Uang Pinjaman dan Biaya Administrasi).....	77
Tabel 1.4 Tarif <i>Mu'nah</i> per 10 hari .....	78
Tabel 1.5 Tarif <i>Mu'nah</i> Pemeliharaan.....	79
Tabel 1.6 STL Emas Perhiasan 2018 .....	80
Tabel 1.7 Perkembangan Jumlah Nasabah Produk <i>Rahn</i> .....	95
Tabel 1.8 Perkembangan Jumlah Uang Pinjaman Produk <i>Rahn</i> .....	95

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Triangulasi Teknik ..... 16

Gambar 1.2 Struktur Organisasi..... 64







## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 5 Dokumentasi
- Lampiran 6 Data Riwayat Hidup



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sektor bisnis di bidang usaha seperti perbankan syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, pasar modal syariah, pegadaian syariah yang berkembang semakin pesat. Pegadaian syariah merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa dan pada saat ini tumbuh dengan cepat, menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia Islam, segmen pasarnya adalah para nasabah yang membutuhkan dana cepat, oleh karena itu manusia sebagai makhluk hidup, tidak bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi).

Lembaga keuangan bukan bank ialah semua badan yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, yang secara langsung ataupun tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan meyalurkan ke dalam masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan-perusahaan. Lembaga keuangan bukan bank mulai banyak didirikan pada 1972. Tujuannya untuk mendorong pengembangan pasar uang dan pasar modal serta membantu permodalan perusahaan-perusahaan terutama, perusahaan golongan ekonomi lemah.<sup>1</sup>

Lembaga keuangan non-bank merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Masing-masing lembaga keuangan non-bank mempunyai ciri-ciri usahannya sendiri. Lembaga keuangan

---

<sup>1</sup>Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Edisi. Ke-1, Cet. Ke-2 (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 15.

non-bank secara operasional dibina dan diawasi oleh Departemen Keuangan yang dijalankan oleh Bapepam LK. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Lembaga Keuangan non-bank antara lain terdiri dari : pasar modal (*capital market*), pasar uang (*money market*), perusahaan asuransi , dana pensiun, perusahaan modal ventura, lembaga pembiayaan, perusahaan pegadaian, lembaga keuangan syariah mikro, dan BMT.<sup>2</sup>

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari Pegadaian.

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang terlalu rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif.

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah, pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dilakukan dalam bentuk *rahn* .<sup>3</sup>Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai

<sup>2</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-1 (Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 46.

<sup>3</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...* hlm. 50.

komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan / atau bagi hasil.<sup>4</sup>

Pada dasarnya penerapan operasional Pegadaian Syariah hampir mirip dengan Pegadaian Konvensional. Pegadaian Syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak, seperti halnya yang dilakukan Pegadaian Konvensional, nasabah mendapatkan dana yang diperlukan sesuai permintaan dalam waktu yang diinginkan. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi dan penaksiran kurang lebih 15 menit, dan dana pinjaman dapat diterima nasabah kurang dari 1 jam.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Pemasaran merupakan usaha untuk

---

<sup>4</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...* hlm. 388.

memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran.<sup>6</sup> Strategi pemasaran terbagi dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu : strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*), keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan *marketing* akan muncul secara jangka panjang.<sup>7</sup>

Pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Pegadaian Syariah sudah cukup baik, karena Pegadaian Syariah saat ini tidak bisa terhitung baru dan kantor cabang syariahnya sudah banyak. Dalam memberikan pelayanan yang baik maka Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan mempunyai 8 unit Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan yaitu Unit Wonoyoso, Unit Kajen, Unit Warung Asem, Unit Veteran, UPS Wahid Hasyim, UPS Pasar Induk Pemalang, UPS Ahmad Yani Brebes, dan UPS Sumur Panggang.<sup>8</sup>

Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa Pegadaian Syariah sudah cukup besar. Pegadaian Syariah tidak menekankan pada pemberian bunga padabarang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, Pegadaian Syariah tetap

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-2 (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 59-61.

<sup>6</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Cet. Ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 70.

<sup>7</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi...* hlm. 72.

<sup>8</sup> Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 17 Juli 2018..

memperoleh keuntungan dengan memberikan biaya pemeliharaan. Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya bungadan lain sebagainya.<sup>9</sup>

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, bahwa dari beberapa produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan produk gadai (*rahn*) yang sampai saat ini masih diminati oleh para nasabah. Karena proses yang sangat mudah dan cepat, dengan membawa barang jaminan berupa emas, berlian, barang elektronik, maupun kendaraan, maka para nasabah mendapatkan uang pinjaman yang mereka inginkan. Dengan pinjaman mulai dari 50 ribu-500 juta atau lebih.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Gadai (*Rahn*)**  
**di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan**

<b>Bulan/ Tahun</b>	<b>Jumlah Rahin</b>
31 Desember 2016	3.855 orang
31 Desember 2017	4.512 orang
7 September 2018	4.912 orang

Sumber : Perum Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pada kurun waktu 3 tahun perkembangan jumlah nasabah produk gadai (*rahn*) relatif mengalami

<sup>9</sup>Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 17 Juli 2018.

peningkatan, yaitu pada tahun 2016 yaitu 3.855 orang, kemudian pada tahun 2017 yaitu 4.512 orang, dan pada 7 September 2018 yaitu 4.912 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat sudah tertarik dengan produk gadai (*rahn*) yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

Berdasarkan uraian diatas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dan menuangkannya kedalam bentuk skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (*RAHN*) DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diambil penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam menarik minat nasabah?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan pada produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah?
3. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dapat meningkatkan jumlah nasabah?

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam melakukan pemasaran produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah.
2. Untuk mengetahui apa kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah pada produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah.
3. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Dari penelitian yang dilakukan maka penulis sangat berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagi penulis, dapat menambah keilmuan tentang Pegadaian Syariah.
- b. Bagi Pegadaian Syariah, dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat guna serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada dan juga menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi industri syariah tersebut.
- c. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang produk gadai (*rahn*) dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.



#### D. Penelitian Terdahulu

Sejauh ini ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan tema penelitian ini, antara lain :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ade Ikhwan Anshori pada tahun 2014 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)”. Dalam skripsi ini disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak untuk mengembangkan dan memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro adalah dengan menggunakan metode *marketing mix*. *Marketing mix* ini meliputi *product, price, place, dan promotion* (4P). Produk pembiayaan warung mikro dengan menggunakan akad *murabahah*. Promosi yang dilakukan, *Advertising* (Periklanan), *Publicity* (Publisitas), dan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi).<sup>10</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Ar-Rahn*) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya)”. Dari penelitian ini kesimpulan yang didapat adalah strategi pemasaran produk *Ar-Rahn* yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dalam menarik minat nasabah dilakukan dengan 4P, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Promotion* menggunakan brosur, pamflet, penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan

---

<sup>10</sup> Ade Ikhwan Anshori, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak,*” Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).

*Referral*. Dari hasil penelitian, strategi pemasaran dan implementasinya produk *Ar-Rahn* mampu menarik minat nasabah, ini dapat dilihat dari terus meningkatnya jumlah nasabah dari tahun 2012-2014.<sup>11</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nadhirotul Ulbab pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang). Kesimpulan dalam skripsi ini yaitu yang pertama strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion*. *Promotion* menggunakan, *Advertising, Publicity, dan Personal Selling*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang mampu meningkatkan jumlah nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, dalam kurun waktu 5 tahun yaitu 2010-2014.<sup>12</sup>

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Sri Purwati pada tahun 2017 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada Produk Cicil Emas Dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan Strategi pemasaran yang

<sup>11</sup>Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahn) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya,*” Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2015).

<sup>12</sup> Nadhirotul Ulbab, “*Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang,*” skripsi(Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016).

dilakukan BSM KC Teluk Betung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu dengan *marketing mix* 4 yaitu : *product, price, place, dan promotion*. Dalam perspektif ekonomi Islam strategi pemasarannya yang dilakukan BSM KC Teluk Betung sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam.<sup>13</sup>

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Hamdan Supriono pada tahun 2017 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung). Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan emas adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. Strategi promosi yang digunakan adalah *Advertising* (periklanan), *sales promotion, publisitas, dan personal selling*.<sup>14</sup>

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Hikmah Fujiati pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam

<sup>13</sup> Sri Purwati, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung,” skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017).

<sup>14</sup> Hamdan Supriono, “Analisis Strategi Strategi pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung),” Skripsi (Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2017).

Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya yaitu menggunakan empat variabel dalam bauran pemasaran yaitu *publicity*, mengenai produk media cetak dan elektronik, *Public Relation* ialah menggunakan media sosial yang saat ini banyak digunakan pada masyarakat. *Personal selling*, memberikan pemasaran keliling. *Advertising* periklanan menggunakan media cetak. Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah cukup efektif dengan 4 P.<sup>15</sup>

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Siti Zakiyah pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Tadbiirul Ummah, BMT Berkah Bersama, dan BMT Al-Ghazhaly dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu meningkatkan pelayanan nasabah, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia, menerapkan Standart Operasional Perusahaan yang sesuai dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.<sup>16</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka terdapat persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada penelitian terdahulu yaitu membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah.

<sup>15</sup>Hikmah Fujiati, “*Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*,” skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

<sup>16</sup>Siti Zakiyah, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*,” Skripsi (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

Perbedaan penelitian terdahulu yaitu pada akad yang digunakan yaitu akad murabahah, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan akad *rahn* (gadai) yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti menitik beratkan pada strategi pemasaran 4P yaitu : Strategi Produk (*Product*), Strategi Harga (*Price*), Strategi Tempat (*Place*), Strategi Promosi (*Promotion*) dalam menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dan kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran pada produk gadai (*rahn*) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

#### **E. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Adapun metode penelitian yang digunakan penulis sebagai berikut :

##### **1. Jenis penelitian,**

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih

menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti strategi yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan terhadap produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah kota Pekalongan.

## 2. Sumber data

Sumber data yang digunakan adalah :

- a. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>18</sup> Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini data primer adalah data yang langsung diperoleh dari pihak pegadaian melalui wawancara langsung yang diambil berdasarkan wewenang, pengetahuan, dan pekerjaan pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.
- b. Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>19</sup> Data sekunder adalah data yang diperoleh dari mengutip berbagai sumber tertulis yang erat kaitannya dengan penelitian ini, seperti kepustakaan, internet, perundang-undangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-11 (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 1.

<sup>18</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*... hlm. 62.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*... hlm. 62.

### 3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang dipenuhi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

#### a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar, peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.<sup>21</sup>

Penelitian dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data dan informasi, mengenai strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

---

<sup>20</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D...* hlm.145.

<sup>21</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif...* hlm. 66.

#### b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>22</sup> Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>23</sup> Dalam hal ini, wawancara dapat dilakukan dengan pimpinan cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dan nasabah terkait.

#### c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>24</sup> Dokumentasi yang dilakukan dengan cara mengambil data dari manajemen Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

### 4. Keabsahan Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “data yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya

<sup>22</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Cet. Ke-22 (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 137.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif...* hlm.72.

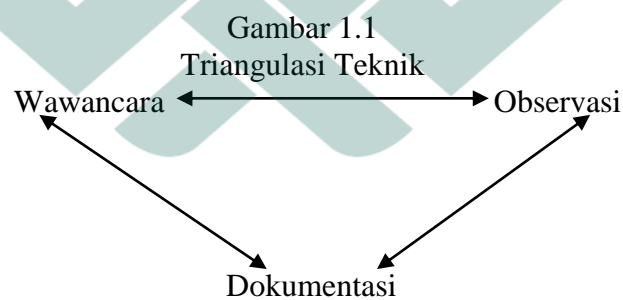
<sup>24</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, hlm...240.



terjadi pada obyek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keabsahan data yaitu :

#### Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Apabila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda-beda.<sup>26</sup>



<sup>25</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif...* hlm. 117-119.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif...* hlm. 127.

## 5. Teknik pengolahan data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik pengolahan data. Adapun teknik pengolahan data ini terdiri dari beberapa metode, diantaranya:

- a. *Editing* yaitu dengan melakukan pemeriksaan ulang apakah data-data yang diperoleh sudah lengkap.
- b. *Organizing* yaitu menyusun data tentang penelitian yang diperoleh dalam kerangka uraian yang telah direncanakan. Dalam penggunaan *organizing*, peneliti menyusun dan mengurutkan data-data tentang Pegadaian Syariah mulai dari profil, mengenal tentang produk gadai (*rahn*) dan strategi pemasaran pada produk gadai (*rahn*) yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.
- c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah. Data yang dianalisis adalah data-data tentang strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Data-data tersebut dianalisis dengan teori-teori manajemen pemasaran secara umum, sehingga pada akhirnya nanti peneliti akan mendapatkan jawaban dari masalah yang diangkat.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.<sup>27</sup> Data yang akan didapatkan kemudian diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif, yaitu pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum. Adapun fakta-fakta yang dikumpulkan adalah data tentang strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hlm... 89.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan pengurutan pembahasan dalam penyusunan karya ilmiah. Hal ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut :

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian (jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data) dan sistematika pembahasan.

### **BAB II: Landasan Teori**

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pembahasan dan pemecahan masalah antara lain akan diterangkan mengenai: pengertian strategi pemasaran, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, *segmenting, targetting*, dan *positioning*, bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian *rahn*, pengertian *al-qardh*, landasan hukum *rahn*, rukun *rahn*, syarat *rahn*, jenis barang gadai, persamaan dan perbedaan gadai syariah dan konvensional, dan minat.

### **BAB III : Gambaran Umum Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan dari sejarah singkat, visi dan misi, budaya perusahaan, struktur organisasi, produk-produk pegadaian syariah, dan deskripsi Produk *Rahn*.

#### **BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini penulis akan menguraikan, mendeskripsikan, dan menganalisis data dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, implementasi dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik minat nasabah, analisis terhadap kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan pada produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah, dan analisis terhadap pertumbuhan jumlah nasabah.

#### **BAB V : Penutup**

Merupakan bab dimana penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan dan berdasarkan kesimpulan tersebut penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk *Rahn* yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam menarik minat nasabah dilakukan dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Melalui *product* dengan membuat solusi pendanaan yang cepat, praktis, aman dan sesuai syariah dan pengembangan produk *rahn* yaitu *rahn* hasan dengan memberikan biaya administrasi saja tanpa memberikan *mu'nah* (biaya pemeliharaan dan jasa penyimpanan). *Price* dengan memberikan biaya administrasi dan *mu'nah* saja dimana biaya sewa yang diberikan Pegadaian Syariah murah dan uang pinjaman yang diberikan besar. *Place* dengan mendirikan kantor pusat kantor cabang dan lain-lain yang strategis guna memudahkan para nasabah untuk memperoleh manfaat dari perusahaan tersebut. *Promotion*, melalui *advertising* (periklanan) brosur, spanduk, penjualan pribadi (*personal selling*), dan *sales promotion* (promosi penjualan).
2. Dari hasil penelitian, kendala-kendala dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan adalah tingkat persaingan yang tinggi, banyak lembaga perbankan yang membuka produk gadai, kemudian memberikan pinjaman tanpa agunan.

Barang jaminan yang ditaksir sesuai dengan harga pasar, menurut nasabah tidak sesuai dengan harga barang yang merekabeli, barang-barang gudang diterima kembali seperti sepeda ontel, traktor, jenset. Promosi (*personal selling*) sering terjadi penolakan oleh masyarakat yang akan diberikan brosur dan aplikasi dalam operasional transaksi Pegadaian Syariah terjadi gangguan dari aplikasinya.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam kurun waktu tiga tahun yaitu pada tahun 2016-2018. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2016 yaitu 20.498 orang, pada tahun 2017 yaitu 20.647 orang dan pada tahun 2018 yaitu 20.847 orang. Kemudian terdapat peningkatan *marhun bih* (uang pinjaman) pada tahun 2016 yaitu 55.741.490.000, pada tahun 2017 yaitu 57.723.860.000, dan pada tahun 2018 yaitu 60.706.230.000.

#### **B. Saran**

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada pihak Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

Hendaknya Pegadaian Syariah semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi, Karena kegiatan pemasaran terbukti mampu menarik minat nasabah. Perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus



untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi di masa mendatang.





### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Tantri, Francis, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Edisi. Ke-1, Cet. Ke-2, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2013.
- Ali, Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah*, Cet. Ke-1, Edisi. Ke-1, Jakarta : Sinar Grafika, 2008.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2007.
- Anshori, Ikhwan, Ade, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak*, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-13, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014.
- Dkk, Edilius, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Jakarta : Rineka Cipta, 1992.
- Fahmi, Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Cet. Ke-2, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Fatoni, Nur, Siti, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Cet. Ke-1, Bandung : Pustaka Setia, 2014.
- Fujiati, Hikmah, *Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*, skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Hasibuan, S.P, Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-2, Jakarta: Kencana, 2005.

- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet. Ke-13, Jakarta: RajaGrafindo Perasada, 2015.
- Khadijah, Siti, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah'ah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah'ah Cabang Pondok Aren*, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid Ke-1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Muljadi, Kartini, Widjaja, Gunawan, *Seri Hukum Harta Kekayaan : Hak Istimewa, Gadai, Dan Potek*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-2, Jakarta : Kencana, 2007.
- Purwati, Sri, “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung*, skripsi, Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Rachmaniar, Fadhillah, Tissa, Ayu, *Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahn) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*, Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2015.
- Sa'adah, Faridatun, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*, skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008.
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-1, Jakarta : Kencana, 2009.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-11, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Cet. Ke-22, Bandung: Alfabeta, 2015.

Supriono, Hamdan. *Analisis Strategi Strategi pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)*, Skripsi, Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Suyatno, M. *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta : Andi Offset, 2008.

Teguh. *Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan*.

Ulbab, Nadhirotul. *Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*, skripsi, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016.

Winardi. *Asas-Asas Manajemen*, Cet. Ke-3, Bandung : Mandar Maju, 2010.

Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi*, Cet. Ke-3, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Zakiah, Siti. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Skripsi, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

<http://pengertiankompilt.com/2016/05/pengertian-pemasaran-syariah.html?m=1>

<http://rynaldidwitama.blogspot.com/2012/05/pengertianstrukturorganisasi.html?1>

Wikipedia, <https://id.m.wikipedia.org>

[www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)

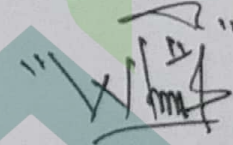


## DATA RIWAYAT HIDUP

Windy fitriana di lahirkan di Pekalongan Jawa Tengah pada tanggal 12 Maret 1996, merupakan anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak suharjo dan Ibu Rochati.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Dasar di SD Negeri 03 Pedawang dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 02 Karanganyar hingga tamat pada tahun 2011. Setelah tamat SMP penulis melanjutkan pendidikannya di salah satu sekolah negeri pada tahun 2011 yaitu di SMK Negeri 01 Kedungwuni, selama 3 tahun hingga tamat pada tahun 2014. Kemudian pada tahun berikutnya penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya ke STAIN Pekalongan yang sekarang sudah menjadi IAIN Pekalongan dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah.

Pekalongan, 23 Januari 2019  
Yang Menyatakan,



**Windy Fitriana**  
NIM. 2013114092



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418  
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain  
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **WINDY FITRIANA**  
NIM : **2013114092**  
Jurusan/Prodi : **EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (RAHN) DALAM MENARIK MINAT  
NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN”**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini  
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,  
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan  
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk  
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama  
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan  
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta  
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019



**WINDY FITRIANA**  
**NIM. 2013114092**

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

