

Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Di Sumatera Utara

¹Arnida Wahyuni Lubis, ²Diana Loemongga Siregar

^{1,2}. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20731

email: arnidawahyunilubis@uinsu.ac.id

Keywords:

Strategy,
Marketing,
Products,
Sharia
Pawn

Abstract

Sharia pawnshops include non-bank financial institutions that are present in Indonesia in the form of syariah bank cooperation with Perum Pegadaian, then forming Sharia Pawn Service Units in several cities in Indonesia. Sharia pawning products are Rahn, Rahn Hasan, Rahn Tasjily Tanah, ArRum Emas, ArRum Haji, Mulia, ArRum BPKB, Amanah. Marketing strategy is an integrated plan to market a merchandise to the community. This research aims to first, find out how many customers in 2016, 2017 and 2018 who used EmasKu products; second, the marketing strategy carried out by PT Pegadaian Syariah Setia Budi Branch of Pegadaian; and third, knowing the obstacles experienced by PT Pegadaian Syariah Setia Budi Branch of Pegadaian. This research is a field research with a qualitative descriptive research method. The data collection technique was done by interviewing and collecting data. The object of the research is a non-bank financial institution, namely a pawnshop with a sharia system, namely PT Pegadaian Syariah Setia Budi Branch of Pegadaian. The results showed that the number of customers at PT Pegadaian Syariah Setia Budi Pegadaian Branch who used EmasKu products in 2016, 2017, 2018 amounted to 8 customers, 35 customers and 25 customers, although the number of customers each year continues to increase, the marketing strategy implemented by PT Setia Budi Sharia Pegadaian Branch, among others, applies the 4P principle, namely Product, Price, Place (Distribution or Place), and Promotion (Promotion), PT Pegadaian Syariah Setia Budi Pegadaian Branch experienced obstacles in implementing its marketing strategy, namely the existence of competitors who are Islamic financial institutions that have similar products.

Kata Kunci :

*Strategi,
Pemasaran,
Produk, Gadai
Syariah*

ABSTRAK

Pegadaian syariah termasuk lembaga keuangan bukan bank yang hadir di Indonesia dalam bentuk kerjasama bank syariah dengan Perum Pegadaian, kemudian membentuk Unit Layanan Gadai Syariah di beberapa kota di Indonesia. Produk-produk gadai syariah yaitu Rahn, Rahn Hasan, Rahn Tasjily Tanah, ArRum Emas, ArRum Haji, Mulia, ArRum BPKB, Amanah. Strategi pemasaran adalah suatu rencana terpadu untuk memasarkan suatu barang dagangan ke tengah masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk pertama, mengetahui berapa jumlah nasabah pada tahun 2016, 2017 dan 2018 yang menggunakan produk EmasKu; kedua, strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi; dan ketiga, mengetahui hambatan yang dialami PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi. Penelitian merupakan penelitian lapangan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara serta mengumpulkan data. Objek pada penelitian adalah lembaga keuangan bukan bank yaitu Pegadaian dengan sistem syariah yakni PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi yang memakai produk EmasKu pada tahun 2016, 2017, 2018 berjumlah 8 nasabah, 35 nasabah dan 25 nasabah, walaupun demikian jumlah nasabah setiap tahunnya tetap meningkat, strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi antara lain menerapkan prinsip 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Distribusi atau Tempat), dan Promotion (Promosi), PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi mengalami hambatan dalam melaksanakan strategi pemasarannya yaitu adanya pesaing yang merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki produk serupa.

Pendahuluan

Pegadaian syariah termasuk lembaga keuangan bukan bank yang hadir di Indonesia dalam bentuk kerjasama bank syariah dengan Perum Pegadaian, kemudian membentuk Unit Layanan Gadai Syariah di beberapa kota di Indonesia

Strategi menurut Alfred D.Chandler Jr, strategi adalah Penentuan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran adalah

proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan ke tengah masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana terpadu untuk memasarkan suatu barang dagangan ke tengah masyarakat.

PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi memiliki beragam produk gadai syariah, seperti rahn (gadai) dan ArRum Emas, syarat kedua produk ini yaitu, nasabah membawa identitas serta barang jaminan; ArRum haji dengan syarat, nasabah membawa identitas, membawa surat Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPIH), membawa surat Pendaftaran Pergi Haji (PPH), buku tabungan dan jaminan emas senilai Rp 7.000.000; ArRum BPKB memiliki syarat yaitu, nasabah memiliki usaha tetap minimal sudah 1 tahun, membawa identitas, kartu keluarga, dokumen Surat Izin Usaha, STNK, BKPB asli, serta faktur pembelian; Produk amanah memiliki syarat yaitu, untuk pegawai tetap sudah bekerja minimal 2 tahun dan untuk pengusaha mikro usaha sudah berjalan minimal 1 tahun serta membawa dokumen seperti Kartu Identitas, Kartu Keluarga, Surat Izin Usaha (bagi pengusaha mikro), serta Rekening Tagihan Listrik/PBB/Telepon; serta tabungan emas memiliki syarat, nasabah membawa kartu identitas dan uang tunai Rp 50.000 sebagai saldo awal tabungan. Produk dan layanan pencairan kredit pada kantor pegadaian syariah pada umum hanya menggunakan produk dan layanan rahn dan ijarah saja. Dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah (POGS) Perum Pegadaian, pada dasarnya dapat melayani produk dan jasa antara lain pemberian pinjaman atau pembiayaan, penaksiran nilai barang, penitipan barang dan gerai emas.

1.2 Tabel Jumlah Nasabah Tahun 2016-2018

a. 2016

Produk	Jumlah Nasabah	Pendapatan
Rahn	36.014	125.519.800.000
Amanah	17	213.800.000
ArRum	116	2.134.310.000
ArRum Haji	18	450.000.000
EmasKu	8	4.433.650
Mulia Baru	120	966.626.910
Total	36.293	129.288.970.560

b. Tahun 2017

Produk	Jumlah Nasabah	Pendapatan
Rahn	38.172	135.150.930.000
Amanah	175	3.328.900.000
ArRum	56	724.920.000
ArRum Emas Baru	108	1.841.350.000
ArRum Haji	182	4.550.000.000
EmasKu	35	40.617.000
Mulia Baru	122	672.460.798
Rahn Flexi	32	280.210.000
Total	38.882	146.589.387.798

c. Tahun 2018

Produk	Jumlah Nasabah	Pendapatan
Rahn	36.691	136.168.360.000
Amanah	1.758	35.286.300.000
ArRum	185	5.258.2000
ArRum Emas Baru	200	3.170.740.000
ArRum Haji	183	4.575.000.000
EmasKu	25	16.350.800
Emas Ultimate Syariah	3	7.127.000
Hasan	649	214.470.000
Mulia Baru	101	630.242.634
Mulia Ultimate Syariah	84	544.200.478
Rahn Flexi	88	1.007.100.000
Rahn Tasjily Tanah	5	535.000.000
Total	39.972	185.862.797.534

Sumber: Outlet PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi

Fenomena yang saya teliti bahwa pada tahun 2016, nasabah yang memakai produk Emasku berjumlah 8 nasabah dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 35 nasabah, kemudian pada tahun 2018 nasabah yang memakai produk Emasku mengalami penurunan menjadi 25 nasabah. Akibatnya, nasabah di PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi berjumlah sedikit yang memakai produk EmasKu sehingga dari sisi produk EmasKu memperoleh keuntungan yang sedikit. Tetapi, PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi tetap mengalami kenaikan jumlah nasabah. Pada tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 36.293, pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 38.882 dan pada tahun 2018 jumlah nasabah sebanyak 39.972. Target nasabah setiap tahun nya harus mengalami kenaikan 1.000 nasabah. Akibat kenaikan jumlah nasabah dapat memperoleh pendapatan PT Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan.

Tabel Penetapan Biaya Ijarah

Marhun Bih	Tarif Ijarah		
	Emas	Elektronik	Kendaraan
Golongan A: 50.000-500.000	45	45	45
Golongan B: 550.000-5.000.000	71	72	73
Golongan C: 5.100.000-20.000.000	71	72	73
Golongan D: >20.100.000	62	65	75

Fenomena selanjutnya yang saya teliti bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kenaikan jumlah nasabah adalah strategi pemasaran yang baik. PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi menerapkan strategi pemasaran seperti dalam bidang produk yaitu melakukan cross-selling. Cross-Selling yang adalah menawarkan kepada nasabah untuk memakai produk yang berbeda dari sebelumnya, dalam bidang harga seperti memberikan cash-back kepada nasabah serta biaya ijarah atau biaya sewa yang murah, dalam bidang distribusi atau tempat yaitu

PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah memiliki Unit Pelayanan Syariah di beberapa wilayah seperti Paya Geuli, Asrama, Binjai dan Tandem. Serta dalam bidang promosi yaitu dengan cara literasi. Literasi yang dilakukan seperti sosialisasi kepada masyarakat. Akibat dari fenomena tersebut, jumlah nasabah dan pendapatan yang diperoleh PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi mengalami kenaikan setiap tahunnya dari tahun 2016, 2017 dan 2018.

Munawwarah S.E mengatakan, hambatan yang dialami yaitu banyaknya pesaing disekitar wilayah PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah yang memiliki produk serupa seperti Bank Syariah Mandiri KCP Ringroad, Bank Aceh dan Bank Danamon Solusi Emas Syariah Setia Budi yang memiliki produk Tabungan Emas atau Investasi Emas. Fenomena selanjutnya menunjukkan bahwa PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi memiliki banyak pesaing yang menawarkan produk Tabungan Emas atau Investasi Emas. Akibatnya, perusahaan harus melaksanakan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain seperti strategi bauran pemasaran dengan prinsip 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi) dan Place (tempat).

TINJAUAN PUSTAKA

KONSEP UMUM STRATEGI PEMASARAN DAN GADAI SYARIAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam mengelola atau mengatur perusahaan, perlu dilakukan perencanaan strategi yang matang. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Pengertian strategi menurut Alfred D.Chandler Jr, strategi adalah Penentuan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Strategi adalah suatu cara ataupun rancangan yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu untuk penentuan tujuan jangka panjang agar tujuan utama perusahaan dapat dicapai

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan ke tengah masyarakat. Pemasaran menurut Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran terdiri atas permintaan, keinginan, kebutuhan, produk dan pertukaran.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1) Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Berdasarkan aspek wujud: Barang dan jasa
- b. Berdasarkan aspek daya tahan: Barang tidak tahan lama dan barang tahan lama.

- c. Berdasarkan tujuan konsumsi: Barang kebutuhan sehari-hari dan barang belanja

2) Strategi Harga

Harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran karena harga dapat mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan serta dapat mempengaruhi penjualan produk yang di hasilkan.

Adapun tujuan dan pengaruh penetapan harga sebagai berikut.

- a) Mencapai penghasilan atas investasi
- b) Kestabilan harga
- c) Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar
- d) Menghadapi atau mencegah persaingan
- e) Meningkatkan laba

3) Strategi Distribusi

Setiap perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran, harus melakukan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian, pengiriman produk ketangan konsumen.

Sistem ditribusi terbagi menjadi 3 bagian:

- a. Distribusi langsung
Kegiatan menyalurkan barang dan jasa dengan tidak menggunakan saluran distribusi.
Contoh: Penyaluran hasil pertanian oleh petani ke pasar langsung.
- b. Distribusi tidak langsung
Kegiatan menyalurkan barang dan jasa melalui perantara pihak lain. Contoh: Agen, makelar, took atau pengecer.
- c. Distribusi semi langsung
Penyampaian barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara tetapi perantara masih milik produsen sendiri.

4) Strategi Promosi

Suatu produk sebagus apapun, semenarik apa pun jika tidak diketahui masyarakat, tidak ada yang akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan promosi. Promosi adalah kegiatan mengenalkan, menginformasi suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat luas.

Tujuan utama promosi:

- a. Menginformasikan produk kepada masyarakat
- b. Membujuk calon konsumen
- c. Mengingatkan konsumen tentang produk yang dipasarkan

B. Gadai Syariah

1. Pengertian Gadai Syariah

Pegadaian menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang berutang atau oleh seseorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didulukan. Pegadaian adalah suatu bentuk badan usaha yang memberikan pinjaman kepada nasabah dengan meminta jaminan. Barang jaminan berupa barang yang dapat dijual seperti, perhiasan, emas, alat transportasi ataupun hanya BPKB saja, serta sertifikat tanah.

2. Rukun dan Syarat Gadai Syariah

Dalam Islam, segala kegiatan akan dianggap sah apabila sudah memenuhi rukun dan syarat. Adapun rukun dan syarat gadai syariah sebagai berikut:

a. Rukun Gadai Syariah

Dalam fiqh empat mazhab diungkapkan rukun gadai sebagai berikut:

- 1) Orang yang berakad, Rahin (orang yang berutang) dan Murtahin (orang yang memberikan utang).
- 2) Sighat (Ijab Qabul)
- 3) Barang jaminan
- 4) Pinjaman

b. Syarat Gadai Syariah

Selain rukun yang harus terpenuhi dalam transaksi gadai, maka dipersyaratkan sebagai berikut:

- 1) Akad tidak mengandung syarat bathil
- 2) Pinjaman (Marhun Bih) merupakan hak yang wajib dikembalikann kepada peminjam dan bisa dilunasi dengan barang yang digadaikan.
- 3) Barang jaminan (Marhun). Barang jaminan dapat dijual dan nilainya sah penuh dari rahin dan tidak terkait dengan hak orang lain.
- 4) Rahin dibebani jasa manajemen atas barang berupa asuransi, biaya penyimpanan, biaya keamanan, dan biaya pengelolaan serta administrasi.

3. Persamaan dan Perbedaan Gadai Konvensional dengan Gadai Syariah

Adapun persamaan dan perbedaan gadai konvensional dengan gadai syariah antara lain:

a. Persamaan

- 1) Hak gadai berlaku atas pinjaman uang.
- 2) Adanya agunan sebagai jaminan uang.
- 3) Tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan.

- 4) Apa bila batas waktu pinjaman uang telah habis, barang yang digadaikan boleh dijual atau dilelang.
- 5) Uang hasil lelang dipergunakan untuk membayar utang nasabah.

b. Perbedaan

- 1) Pegadaian syariah dilakukan secara suka rela atau tolong menolong dan menarik keuntungan dari biaya jasa penitipan, sedangkan pegadaian konvensional menurut hukum perdata, selain berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan dengan bunga.
- 2) Dalam gadai syariah barang yang dapat dijadikan jaminan adalah barang bergerak maupun barang tidak bergerak, sedangkan gadai konvensional menurut hukum perdata, barang yang dapat dijadikan pinjaman hanya barang bergerak.
- 3) Pada gadai syariah biaya administrasi ditetapkan berdasarkan golongan, sedangkan pada gadai konvensional biaya administrasi ditetapkan menurut presentasi barang.
- 4) Pada gadai syariah, uang kelebihan lelang jika tidak diambil oleh nasabah dalam kurun 1 tahun, uang tersebut akan dimasukkan ke dana zakat. Sedangkan gadai konvensional, uang kelebihan lelang akan menjadi milik perusahaan.

4. Produk dan Jasa Pegadaian Syariah

Produk dan jasa pencairan kredit pada kantor Pegadaian syariah pada umumnya hanya menggunakan produk dan jasa rahn dan ijarah saja. Padahal, sebuah lembaga pegadaian yang ideal tidak hanya melayani dua model jasa. Dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah (POGS), Perum Pegadaian pada dasarnya menawarkan jasa kepada warga masyarakat dalam berupa bentuk sebagai berikut:

a. Pemberian Pinjaman

Produk dimaksud, mensyaratkan pemberian pinjaman dengan penyerahan harta benda sebagai jaminan dan besarnya uang pinjaman ditentukan oleh barang jaminan. Atau juga memiliki nama lain seperti Rahn, Rahn Hassan, Arrum Emas, Rahn Flexi, Rahn Tasjily Tanah.

b. Penaksiran Nilai Harga Benda

Jasa dimaksud, diberikan kepada warga masyarakat yang menginginkan kualitas harta benda seperti emas, perak, dan berlian. Jasa ini diberikan karena pegadaian syariah mempunyai alat penaksir yang akurat.

c. Penitipan Barang Berupa Sewa

Pegadaian Syariah berarti menerima titipan barang dari masyarakat berupa surat berharga berdasarkan alasan faktor keamanan dan alasan lainnya. Usaha ini dapat dijalankan karena pegadaian syariah memiliki tempat atau gudang penyimpanan yang memadai.

d. Gold Counter

Jasa penyediaan fasilitas berupa tempat penjualan emas yang berkualitas eksekutif dan aman yang disediakan oleh pegadaian syariah.

Seiring perkembangan zaman, Pegadaian Syariah menerbitkan produk pembiayaan untuk nasabah yang membutuhkan dana untuk membeli kendaraan umum (Amanah), untuk berangkat haji (ArRum Haji) serta sebagai melayani nasabah yang ingin memiliki emas batangan engan cara cicilan (Mulia) dan nasabah yang ingin berinvestasi emas atau dengan nama lain (EmasKu).

5. Hambatan yang dialami Pegadaian Syariah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hambatan adalah halangan atau rintangan yang dialami dalam mencapai suatu tujuan.

Adapun hambatan yang dialami Pegadaian Syariah antara lain:

- a. Belum ada undang-undang atau kebijakan pemerintah, yang mengatur tentang pegadaian syariah sehingga pengembangan pegadaian syariah belum cukup optimal selama ini.
- b. Adanya masyarakat yang membuka gadai swasta dengan memberikan kemudahan untuk semua jenis produk gadai seperti pinjaman ataupun pembiayaan yang illegal seperti rentenir dan keberadaannya terus berkembang.
- c. Adanya lembaga keuangan syariah yang menjadi pesaing Pegadaian Syariah dengan cara menerbitkan produk yang sama dengan Pegadaian Syariah. Seperti produk Gadai Emas, Investasi Emas dan sebagainya.
- d. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap gadai syariah, serta masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa gadai syariah sama dengan gadai biasa yang menggunakan sistem bunga.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Kualitatif adalah jenis data yang dilakukan dengan mengumpulkan, mencatat, dan menyusun serta menganalisis, dan penyajian data yang diperoleh dalam bentuk tabel yang tersedia dan kemudian melakukan uraian dan penafsiran

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh peneliti dari sumber atau pihak pertamanya

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber lain atau berasal dari pihak tertentu diluar objek penelitian. Data yang diperoleh berasal dari buku-buku referensi, web, makalah ilmiah, dokumen, penelitian sebelumnya

C. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi (Pengamatan)

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang di teliti. Hal ini bertujuan untuk mempertegas data secara factual dan actual serta mempermudah pengolahannya secara deskriptif.

b. Interview (Wawancara)

Dalam teknik ini penulis melakukan serangkaian tanya jawab atau wawancara secara Langsung dengan pihak yang terkait

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari suatu objek

E. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penganalisaan data adalah :

- 1) **Metode Deskriptif**, yaitu metode dimana data yang dikumpulkan dan disusun, diinterpretasikan dan dianalisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi pemecahan masalah yang dihadapi, kemudian hasilnya dibandingkan dengan teori untuk diambil kesimpulan dan saran.
- 2) **Metode Komparatif**, yaitu metode yang digunakan untuk membandingkan dua variabel atau lebih. Dimana kedua variabel bisa jadi tidak berhubungan atau mandiri. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk menentukan mana yang lebih baik atau mana yang sebaiknya dipilih. Dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan antara anggaran dan realisasi biaya operasional perusahaan.

F. Tahapan Analisis Data

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci.

2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk tabel dan dilengkapi dengan keterangan sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan data dengan data lainnya.

3. Penyimpulan dan Verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin jelas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara akan diverifikasi.

4. Kesimpulan Akhir

Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan final ini diharapkan akan diperoleh setelah pengumpulan data.

Hasil

I. Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi Yang Menabung Dengan Produk EmasKu

Dari hasil penelitian, jumlah nasabah pada PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi menunjukkan bahwa pada tahun 2016, nasabah yang memakai produk EmasKu berjumlah 8 nasabah dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 35 nasabah, kemudian pada tahun 2018 nasabah yang memakai produk EmasKu mengalami penurunan menjadi 25 nasabah. Akibatnya, nasabah di PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi berjumlah sedikit yang memakai produk EmasKu sehingga dari sisi produk EmasKu memperoleh keuntungan yang sedikit. Tetapi, PT Pegadaian Cabang

Pegadaian Syariah mengalami kenaikan jumlah nasabah dan pendapatan pada setiap tahun nya dengan target nasabah harus mengalami kenaikan 1.000 nasabah.

II. Strategi Pemasaran Pada PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi

1. Strategi Pemasaran dalam Bidang Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi dengan cara Cross-Selling. Cross-Selling adalah kegiatan menawarkan kepada nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah yang berbeda dari sebelumnya. produk-produk gadai syariah yang ditawarkan, seperti:

- a. *Rahn* atau Gadai Syariah merupakan salah satu produk yang menjadikan suatu barang sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman.
- b. *Rahn Hasan*, merupakan produk Gadai Syariah yang ditawarkan kepada nasabah baru. Perbedaan nya dari Rahn adalah maksimal pinjaman yang diberikan kepada nasabah berjumlah Rp 500.000
- c. *Rahn Tasjily* Tanah merupakan produk Gadai Syariah yang dimana nasabah ingin menjadikan surat tanah sebagai barang jaminan..
- d. *ArRum* Emas merupakan pembiayaan kepada nasabah yang membutuhkan modal usaha dengan menggunkan emas sebagai jaminan.
- e. *ArRum* Haji merupakan pembiayaan kepada nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji. Setelah melengkapi beberapa persyaratan, nasabah sudah mendapatkan porsi haji.
- f. *Mulia* merupakan layanan penjualan emas secara tunai dan angsuran kepada masyarakat. Tetapi, sudah ada kebijakan baru tentang *Mulia* yaitu jika nasabah ingin membeli emas secara tunai, harus melakukannya di Galeri 24 atau Pegadaian Utama. Pegadaian Cabang hanya melayani pembelian emas secara angsuran kepada nasabah.
- g. *ArRum* BPKB merupakan pembiayaan kepada nasabah yang membutuhkan modal usaha dengan menjadikan BPKB kendaraan sebagai barang jaminan.
- h. *Amanah* merupakan pembiayaan kepada nasabah yang ingin memiliki kendaraan bermotor ataupun mobil

Dengan adanya produk-produk gadai syariah PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi diharapkan dapat menambah minat masyarakat terhadap Pegadaian Syariah dikarenakan masyarakat dapat memilih produk yang mereka inginkan dengan syarat yang mudah.

2. Strategi Pemasaran Bidang Harga

PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi melakukan strategi pemasaran bidang harga dengan cara memberikan Cash-Back kepada nasabah yang ingin membuka Tabungan Emas. Serta memiliki biaya ijarah atau biaya sewa yang murah.

Perhitungan biaya ijarah untuk per10 hari sudah ditetapkan oleh PT Pegadaian Pusat sebagai berikut: Marhun Bih (Taksiran):10.000 X Tarif Ijarah.

Marhun Bih	Tarif Ijarah		
	Emas	Elektronik	Kendaraan
Golongan A: 50.000-500.000	45	45	45
Golongan B: 550.000-5.000.000	71	72	73
Golongan C: 5.100.000-20.000.000	71	72	73
Golongan D: >20.100.000	62	65	75

Contoh kasus: Taksiran emas Rp 7.570.852 (Gol.C) : $Rp10.000 \times 71 = Rp7.641$.

Keterangan:

- a) Tarif ijarah dihitung berdasarkan nilai taksiran barang tertentu.
- b) Biaya ijarah dihitung kelipatan 10 hari hari.
- c) Tarif ijarah dapat berubah sesuai kebijakan PT Pegadaian.

3. Strategi Pemasaran Bidang Distribusi

PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi memiliki 4 Unit Pegadaian Syariah di beberapa wilayah yang juga memasarkan produk-produk gadai syariah PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah. Dengan adanya Unit Pegadaian Syariah dapat membantu PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi dalam memperkenalkan produk-produk gadai yang dimiliki dan masyarakat mendapat kemudahan dalam menemukan Pegadaian Syariah di wilayah terdekat.

4. Strategi Pemasaran Bidang Promosi

PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi melakukan strategi pemasaran bidang promosi dengan cara literasi seperti sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk-produk yang dimiliki PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi. Dengan adanya sosialisasi kepada masyarakat, dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk-produk yang gadai syariah pada PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi.

III. Hambatan-Hambatan Yang Dialami PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi

1. Hambatan yang dialami PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah yaitu banyak nya pesaing disekitar wilayah perusahaan yang memiliki produk serupa. Dengan adanya pesaing, PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah harus melaksanakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat . mencapai tujuan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Zainuddin, Hukum Gadai Syariah, Jakarta: Sinar Grafika, 2016
 Alu Syaikh bin ishaq Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman, Tafsir Ibnu Katsir, jilid 1, Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004

- Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009
- Harahap Sunarji, Pengantar Manajemen, Medan: Febi UIN-SU Press, 2016
- Janwari Yadi, Lembaga Keuangan Syariah, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2015
- Kamisa, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Surabaya: Kartika, 1997
- Kasmir, Manajemen Perbankan, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2012
- Mardani, Hukum Bisnis Islam, Jakarta: Kencana Predana Media, 2013
- Nel Arianty dkk, Manajemen Pemasaran, Medan: Perdana Publishing, 2017
- Rasjid Sulaiman, Fiqh Islam (Bandung: Sinar Baru, 1990), cet.23, hal.262
- Rodoni Ahmad, Asuransi dan Pegadaian Syariah, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015
- Rusdarti dan Kusmuriyanti, Ekonomi: Fenomena di sekitar kita, Semarang: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2012
- Salling dkk, Pengantar Bisnis (Medan: Madenatera, 2017), hal.181
- Soemitra Andri, Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank, (Jakarta: Kencana, 2016) hal. 399
- Tarigan Akmal Azhari, Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi, Medan: Febi Press, 2016
- Wasitho Muhammad, "Hukum Pegadaian dalam fiqh Islam"
- <http://abufawaz.wordpress.com/2011/07/29/حكم-الرهن-في-الفقه-الإسلامي-hukum-pegadaian-dalam-fiqih-islam/> (26 Maret 2019) h.1 diakses pada 27 Maret 2019 pukul 19:50 WIB
- Wawancara Munawwarah S.E, Pegawai PT Pegadaian Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi, Medan, 4 April 2019