

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah di Indonesia dapat dikategorikan cepat. Hal ini berkaitan dengan adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam. Sistem keuangan merupakan suatu tatanan perekonomian dalam negara yang berperan dan melakukan aktivitas dalam berbagai jasa keuangan yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan. Lembaga keuangan berdasarkan kemampuan menghimpun dana dari masyarakat dapat dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, misalnya: giro, tabungan atau deposito. Sedangkan lembaga keuangan non bank yaitu pegadaian (Soemitro, 2012).

Ada beberapa macam atau jenis lembaga keuangan syariah salah satunya adalah pegadaian. Saat ini banyak yang berkesan bahwa masyarakat memilih meminjam ke bank dari pada ke lembaga lain, padahal proses peminjaman di bank memerlukan waktu yang lama dan persyaratan yang cukup rumit. Pemerintah telah memfasilitasi masyarakat dengan suatu perusahaan umum (perum) yang melakukan kegiatan pegadaian yaitu Perum Pegadaian yang menawarkan akses yang mudah, proses yang jauh lebih singkat dan persyaratan yang mudah dan mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dana. Indonesia sebagian besar masyarakatnya menganut agama Islam maka Perum Pegadaian meluncurkan sebuah produk gadai yang berbasis syariah sehingga masyarakat mendapat beberapa keuntungan yaitu cepat, praktis, dan menentramkan. Produk yang dimaksud dalam pegadaian adalah gadai syariah (rahn) (Rusniawati, 2018).

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba. Menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang

diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil (Nasution, 2021).

Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu produk. Seseorang dalam menciptakan keputusan-keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa.

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat untuk mengembangkan usahanya. Dengan banyaknya pelaku bisnis membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen. Sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Dien Novita Sari bahwa “Perkembangan dunia pemasaran yang menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka diharuskan perusahaan tersebut semakin berusaha untuk meningkatkan dan memperkuat strategi pemasarannya. Untuk bertahan dalam dunia bisnis yang dimana kondisi pesaing semakin meningkat oleh karena itu suatu perusahaan harus dituntut untuk dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan” (Sari, 2011).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dengan Bapak Eman Sudirman selaku Penaksir Pegadaian Syariah Tukmudal menyatakan bahwa. Pegadaian Syariah Tukmudal menawarkan berbagai produk salah satunya yaitu Produk gadai emas syariah (rahn) yang merupakan produk unggulan, yang paling banyak diminati dan paling banyak jumlah nasabahnya dari Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Tukmudal. Dilihat presentase hampir sekitar 96% masih tetap gadai emas.

Peningkatan jumlah nasabah dari target harus naik sekitar 100% bisa dikatakan *exceed*. Bahkan jika pencapaiannya lebih dari 100% yaitu mencapai 120% bisa dikatakan

super exceed tetapi untuk keadaan di lapangan atau di masyarakat kita tidak tahu seperti apa, misalnya masyarakat membutuhkan dana untuk modal usaha ataupun kebutuhan konsumtif dengan cara yang mudah yaitu menggadai barang maupun emasnya pasti dipegadaian akan meningkat untuk jumlah nasabahnya.

Produk gadai emas (rahn) di Pegadaian Tukmudal memiliki presentase 96% dan untuk pencapaian target sekitar 100% hingga 120%. Oleh karena itu belum memenuhi atau mencapai target yang telah ditetapkan. Sehingga strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi Pegadaian Tukmudal untuk memperoleh target yang ditetapkan. Dan dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif dan luas. Karena Tanpa adanya strategi pemasaran tidak akan ada penjualan atau pemasaran produk gadai emas yang sangat maksimal.

Pegadaian Syariah Tukmudal menjadi salah satu alternatif yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Dengan adanya produk gadai emas di Pegadaian Tukmudal nasabah dapat memperoleh pinjaman yang mudah dan cepat dengan jaminan berupa emas atau perhiasannya agar dapat meminimalisir kebutuhan ekonominya.

Masyarakat lebih tertarik menggadaikan barang-barang jaminannya yang berupa emas karena nilai ekonomi emas yang tinggi dari barang kendaraan yang terkadang nilai ekonominya bisa jatuh disebabkan oleh faktor-faktor ekonomi lainnya. Hal ini menjadi pembelajaran pegadaian bagaimana mempunyai produk pembiayaan dengan pelaksanaan yang sesuai dengan sistem ekonomi islam dan strategi pemasaran yang tepat dan optimal, sehingga pegadaian syariah benar-benar melaksanakan produk ini dengan maksimal untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Pegadaian Syariah Tukmudal juga merupakan Pegadaian Syariah satu-satunya di wilayah Tukmudal. Dengan wilayah pemasaran yang cukup luas. Luasnya wilayah pemasaran pegadaian syariah Tukmudal tersebut dilakukan oleh marketer khusus yang bertanggung jawab atas usaha pemasaran produk-produk tersebut. Dimana pada Pegadaian Syariah Tukmudal tanggungjawab dari kegiatan operasionalnya baik dalam hal pelayanan maupun pemasaran dipegang oleh marketer, pegawai, dan security Pegadaian Syariah Tukmudal (Sunardi, 2021).

Setiap Pegadaian harus membangun tahapan-tahapan strategi pemasaran yang tepat sehingga bisa menjadi strategi untuk meningkatkan nasabah yang benar-benar efektif. Yaitu dengan memberikan pelayanan atau jasa yang baik sesuai keinginan nasabah, memberikan produk yang berkualitas, dan tidak ada biaya tambahan bagi nasabah (Nurwahyuni, 2021).

Strategi pemasaran dilakukan dengan menentukan tujuan dan sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan memperhatikan keinginan nasabah. Dengan adanya perubahan selera nasabah, teknologi dan persaingan yang sangat pesat, membuat Pegadaian Syariah Tukmudal harus mengembangkan secara terus-menerus produk dan jasanya agar dapat memenuhi target yang telah ditetapkan dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Jika dilihat dari tabel di bawah ini adalah gambaran perkembangan produk gadai emas pada Pegadaian Syariah Tukmudal periode 2020 s/d 2022.

Tabel 1.1

Data Perkembangan Jumlah Nasabah Gadai Emas Pegadaian Syariah Tukmudal

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2020	2.695
2.	2021	2.544
3.	2022	2.395

Sumber: Pegadaian Syariah Tukmudal

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa peminat nasabah gadai emas tidak mengalami peningkatan, bahkan mengalami penurunan. Dengan dimudahkan dan keunggulan-keunggulan dari produk gadai emas yang ditawarkan masyarakat masih belum berminat dengan produk gadai emas tersebut.

Dari uraian di atas, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, setiap bisnis dituntut untuk menentukan strategi-strategi yang tepat, untuk mencapai tujuan perusahaan, mengimplementasikan misinya dan unggul dalam menghadapi persaingan

kompetitif dibandingkan dengan strategi-strategi pesaing. Dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik strategi pemasaran. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM PRODUK GADAI EMAS PADA PEGADAIAN SYARIAH TUKMUDAL”**



B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dalam hal ini, berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, terdapat adanya permasalahan terhadap produk gadai emas karena belum mencapai target yang telah ditetapkan dan tiap tahunnya jumlah nasabah mengalami penurunan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, Strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi Pegadaian Tukmudal untuk memperoleh target yang ditetapkan. Agar dapat meningkatkan jumlah nasabah dan mampu menarik perhatian masyarakat. Karena Tanpa adanya strategi pemasaran tidak akan ada penjualan atau pemasaran produk gadai emas yang sangat maksimal.

2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas yang diterapkan di pegadaian syariah Tukmudal ?
- b. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan Ancaman produk gadai emas pada pegadaian syariah Tukmudal ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah Tukmudal
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan produk gadai emas pada pegadaian syariah Tukmudal.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan pengetahuan serta wawasan pemahaman mengenai Strategi Pemasaran dalam Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah Tukmudal. Dan diharapkan mampu menjadi sumber referensi teoritis untuk penelitian sejenis di masa mendatang sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih konkrit dan mendalam dengan teori yang terdapat di dalam penelitian ini.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sebagai sarana untuk menambahkan wawasan dan pemahaman penelitian mengenai Strategi Pemasaran dalam Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah Tukmudal

2) Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan dan bahan kajian bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon khususnya untuk program studi Perbankan Syariah.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menawarkan gagasan sebagai masukan serta rujukan dalam penelitian selanjutnya dan digunakan sebagai penunjang yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran dalam Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah Tukmudal.

4) Bagi Pegadaian Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Tukmudal untuk dapat lebih meningkatkan Strategi Pemasaran dalam Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah Tukmudal.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menurut uraian sistematik tentang penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis saat ini. Maka penulis telah melakukan kajian pustaka dengan membaca karya tulis ilmiah yang ada relevansinya dengan permasalahan yang penulis teliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Dini Rusniawati dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis strategi pemasaran produk gadai syariah dalam meningkatkan minat nasabah*”. Penelitian ini mengarahkan pada suatu permasalahan tentang strategi pemasaran produk gadai syariah yang diterapkan oleh pegadaian syariah dalam meningkatkan minat nasabah. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian syariah unit pekalipan menggunakan bauran pemasaran dan menerapkan karakteristik marketing syariah (Rusniawati, 2018).
2. Fachrudin Fiqri Affandy dan Siti Jumi Iyyah dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura*”. Penelitian ini menerapkan strategi pemasaran yaitu berdasarkan produk, harga, promosi, tempat, people dan *physical evidence*. Strategi tersebut digunakan agar mampu menarik minat masyarakat terutama untuk bertransaksi produk gadai emas yang merupakan salah satu alternatif pendanaan yang tidak menyulitkan nasabah untuk mendapatkan uang pinjaman (Iyyah, 2020).
3. Nurwahyuni dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah di Kabupaten Bone*” penelitian ini menunjukkan bahwa Bentuk Produk Gadai Syariah Yang Ada di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Bone menyediakan 8 diantaranya Rahn, amanah, muliah, Ar rum BPKB, Ar rum emas Ar Rum Haji, Tabungan emas, Konsinyasi emas produk tapi yang sering mereka tawarkan hanya dua produk yaitu produk Rahn dan Ar-rum BPKB karena dua produk inilah yang paling sering dipakai nasabah. Strategi pemasaran yang digunakan Unit Pegadaian Syariah (UPS) Bone adalah 7P yang dimana terdiri dari strategi product, strategi place, strategi promotion, strategi price, strategi people, strategi process, strategi physical evidence. Serta

Penerapan Strategi pemasaran produk gadai syariah oleh Unit Pegadaian Syariah (UPS) Bone yaitu menggunakan Marketing Mix yaitu sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran tersebut ada 7 variabel dalam bauran pemasaran yaitu strategi dalam bidang produk (product), strategi dalam bidang tempat (place), strategi dalam bidang promosi (promotion), strategi dalam bidang proses (process), strategi dalam bidang SDM (people), strategi dalam bidang bukti fisik (physical evidence) ternyata belum dapat meningkatkan jumlah target nasabah pertahun yang dimiliki Unit Pegadaian Syariah (UPS) Bone (Nurwahyuni, 2021).

4. Yora Dwi Lestari Tarigan dalam penelitiannya yang berjudul “ *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah pada Bank Mandiri KCP, Pulo Brayan*”. Strategi pemasaran produk gadai emas pada bank syariah mandiri kcp. Pulo Brayan yaitu dengan cara; pada strategi produk, dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah serta penggunaan alat taksir secara lengkap. Pada strategi harga, dengan pengawasan terhadap produk agar tetap dijalankan berdasarkan prinsip syariah, menyaingi biaya administrasi antar sesama lembaga keuangan syariah dan meminimumkan nilai konstanta pada biaya ujroh. Pada strategi tempat, dengan menyediakan tempat transaksi gadai emas yang nyaman dan aman serta memudahkan akses untuk menuju lokasi Bank. Dan pada strategi promosi, dilakukan dengan melakukan sosialisasi kepadamasyarakat secara intensif terutama kepada ibu-ibu baik dipasar maupun disekolahan, tetap mempertahankan strategi promosi produk dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk (Tarigan, 2019).
5. Fatmawati dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pengembangan Gadai Emas di Pegadaian Syariah Kota Palopo*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perkembangan gadaiemas syariah di Kota Palopo dan mengetahui strategi yang digunakan olehPegadaian Syariah dalam mengembangkan bisnis gadai emas. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses perkembangan gadai emas di Kota Palopo berkembang dengan baik, terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke

tahun. Peningkatan jumlah nasabah Pegadaian Syariah Kota Palopo pada tahun 2017 adalah 3.442 nasabah dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan yaitu 3.534 nasabah. Sedangkan strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dalam mengembangkan gadai emas adalah dengan cara 4P yang terdiri dari: strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pengembangan yang dilakukan di Pegadaian Syariah dengan menggunakan 4P terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah dari tahun ketahun. Sedangkan implementasi pengembangan dengan menggunakan 4P strategi promosi yang paling unggul (Fatmawati, 2019).

6. Anisa Surya Dewi dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis SWOT Peningkatan Pendapatan Berbasis Fee pada Layanan Keuangan Digital Mobile BMT Sunan Drajat di Masa Pandemi Covid-19*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana kontribusi mobile BMT Sunan Drajat dalam meningkatkan pendapatan berbasis fee pada saat pandemic dan bagaimana strategi peningkatan pendapatan berbasis SWOT. Lembaga keuangan BMT memiliki layanan keuangan digital mobile BMT seperti USPPS BMT sunan drajat tidak menunjukkan peningkatan pendapatan fee yang signifikan selama pandemic. Berdasarkan hasil penelitian pada BMT Sunan Drajat tahun 2019 sampai tahun 2020 hanya terjadi peningkatan 0,02% atau meningkat sebesar 173.200. dapat disimpulkan di saat pandemic adanya layanan mobile BMT di lembaga USPPS BMT Sunan Drajat tidak banyak menyumbang pendapatan berbasis fee. Kemudian hasil analisis SWOT mobile BMT Sunan Drajat untuk mendukung peningkatan pendapatan berbasis fee tersebut diagram swot mobile berada pada posisi kuadran 1 untuk mendukung strategi agresif. Kemudian dari matriks SWOT dari keempat strategi *streght opportunities (SO)*, *streght threats (ST)*, *Weakness threats (WT)*, dan *Weakness opportunities (WO)* strategi SO memiliki nilai tertinggi sebesar 7,14 sehingga strategi ini paling dominan untuk diterapkan dengan melihat faktor kekuatan dan ada faktor peluang yang dapat terjadi (Anisah Surya, 2021).
7. Fari Al Farabi dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah (studi pada PT. Pegadaian*

Syariah Cabang Meulaboh)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pada pegadaian syariah. Strategi pemasaran yang digunakan pegadaian syariah cabang Meulaboh yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam hal ini pegadaian ini dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke masyarakat, komunitas-komunitas, acara pengajian, atau pada saat kegiatan olahraga. Kemudian hasil analisis SWOT yang telah diteliti yaitu berdasarkan faktor internal, kekuatan (*streght*) memiliki nilai rata-rata 2,24, kelemahan (*weakness*) memiliki nilai rata-rata 1,33 dan kedua faktor internal tersebut berselisih 0,91. Sedangkan faktor eksternal nilai peluang (*Opportunities*) yaitu 2,44 dan ancaman (*threats*) memiliki nilai rata-rata 1,18 dan berselisih 1,26. Analisis tersebut menyatakan bahwa Pegadaian Syariah cabang Meulaboh berada pada posisi kuadran 1 (positif) dimana hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya (Farabi, 2020).

8. Wida Yusari dalam penelitiannya yang berjudul “ *Analisis SWOT Pemasaran Produk Mulia di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Taba Cemekeh* ” pegadaian mengalami pengembangan yang cukup pesat salah satu produk yang terdapat di Pegadaian Syariah yaitu produk mulia. Dari hasil penelitian ini, berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan analisis matriks SWOT pada produk mulia di pegadaian UPS Taba Cemekeh di peroleh beberapa formulasi strategi alternatif yang dapat dilakukan, diantaranya yaitu sebagai berikut: Strategi SO: mempertahankan kualitas produk, menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan masyarakat, pemanfaatan outlet. Strategi ST: layanan nasabah ditingkatkan baik penanganan keluhan maupun komplain, dan menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan masyarakat. Strategi WO: meningkatkan kualitas dari kegiatan promosi dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah. Strategi WT: menetapkan strategi bary yang lebih efektif dan efisien, meningkatkan promosi melalui berbagi media, dan pengajuan penambahan pegawai untuk meningkatkan pelayanan dalam penjualan produk mulia (Yusari, 2017).

9. Fevvy Chandra Aulia Putri dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Produk Ar-rahn dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi di PT. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan)*” Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo yaitu menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri atas 4P, yaitu Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Proses (Proses) kurang menarik minat nasabah karena disebabkan oleh faktor kurang fokusnya karyawan marketing dalam mempromosikan produk, masyarakatnya yang kurang suka menyimpan emas sehingga produk gadai emas syariah kurang di minati, kurang banyaknya alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk gadai emas seperti mempromosikan melalui facebook, instagram, radio, dan sekarang bisa dilakukan dengan memasang promosi di status whatsapp (Putri, 2020)
10. Hotma Anni Nasution dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan*” penelitian ini berkaitan dengan atrategi pemasaran produk gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk gadai emas yaitu membahas tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), pengertian gadai (ar-rahn), dasar hukum gadai, rukun dan syarat gadai, barang jaminan, prinsip gadai emas syariah dan hak dan kewajiban para pihak gadai syariah. Strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 4P (product, price, place, dan promotions). Melalui strategi produk, di dalam pegadaian syariah produk yang paling diminati oleh nasabah adalah produk gadai emas (Nasution H. A., 2021).

E. Kerangka Pemikiran

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya, perum pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian. Pegadaian merupakan salah satu alternatif pandangan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba. Menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil (Nasution H. A., 2021).

Gadai emas syariah merupakan suatu bentuk penyaluran dana oleh pegadaian syariah yang bertujuan untuk membantu masyarakat terutama nasabah dalam memperoleh pinjaman uang dengan menggadaikan emas milik nasabah tersebut. Fungsi gadai tidak hanya membantu memperoleh dana yang mudah dan cepat, tetapi juga sebagai alat investasi untuk memiliki emas dengan pinjaman yang diberikan oleh pegadaian syariah (Fatmawati, 2019).

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Nugroho J, 2003).

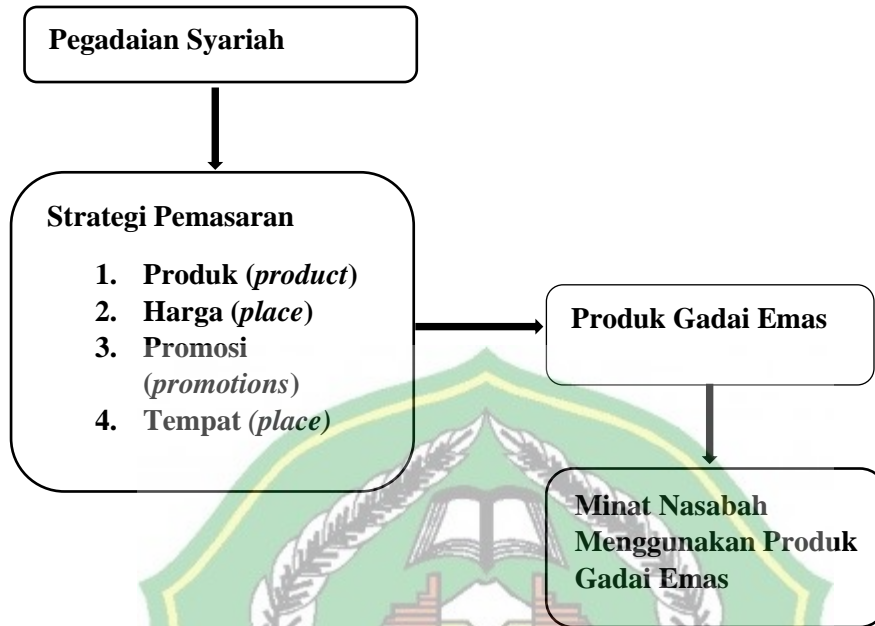
Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam

upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran, perangkat tersebut diantaranya: produk, (*product*), harga (*price*), promosi (*Promotions*), tempat (*place*)

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Sedangkan nasabah merupakan aset atau kekayaan utama perusahaan, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan berjalan. Minat nasabah tumbuh karena suatu motif berdasarkan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan (Dewi, 2017).



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



F. Metodologi Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Tukmudal yang beralamat di Jl. Dwi Sartika No,12 Tukmudal, Kec.Sumber, Cirebon Jawa Barat 45611.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan Kualitatif dengan jenis metode deskriptif, yaitu metode masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi yang akan di teliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2009). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field reseach*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan untuk mencari jawaban dari permasalahan yang ada di dalam penelitian (Sugiono, 2017). Metode penelitian kualitatif yaitu salah satu prosedur

penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Kasiram, 2008).

Selain itu penelitian ini juga merupakan penelitian kepustakaan (Library Reseach). Penulis akan mendapatkan data dari literatur berupa buku-buku, makalah, artikel dan tulisan-tulisan lainnya yang menyangkut tentang lembaga pokok bahasan skripsi ini.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua sumber data yang akan digunakan untuk menggali informasi, antara lain:

a. Sumber data primer

Sumber data primer dapat diartikan sebagai sumber data yang memuat data utama yaitu data yang diperoleh secara langsung dilapangan. Dalam sumber data primer ini, peneliti akan mendapatkan informasi yang dapat digali dengan lebih mendalam melalui teknik observasi dan wawancara (Nugrahani, 2014). Oleh karena itu, peneliti akan memperoleh informasi data secara langsung dari hasil wawancara dengan sejumlah pertanyaan yang diajukan terhadap karyawan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran dalam Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah UPS Tukmudal

b. Sumber data sekunder

Dalam sumber data sekunder ini, peneliti akan memperoleh informasi dari bahan tertulis yang berupa dokumen atau berkas dari lembaga terkait. Oleh karena itu, sumber data sekunder ini akan dapat memperkuat serta mendukung data primer. Data tersebut dapat diperoleh dari studi dokumen, buku-buku, atau hasil penelitian yang relevan serta jurnal dan literatur lain (Saputri, 2021).

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memenuhi standar data yang telah ditetapkan, maka peneliti akan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi ialah bagian yang terpenting dalam penelitian kualitatif. Melalui observasi peneliti dapat mendokumentasikan serta merefleksikan secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian. Oleh karena itu, semua yang dilihat dan didengar dalam observasi dapat dicatat ataupun direkam dengan teliti apabila hal tersebut sesuai dengan tema dan masalah yang dikaji dalam penelitian (Nugrahani, 2014).

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Dalam penelitian ini, narasumber yang akan diwawancarai yaitu Staff Penaksir Pegadaian UPS Tukmudal, yang disertai dengan pertanyaan terstruktur mengenai yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai Strategi Pemasaran dalam Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah UPS Tukmudal (Saebani, 2012).

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai bahan tertulis yang dapat digunakan sebagai pendukung bukti penelitian. Berbagai jenis dokumen dapat digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendukung dalam pengumpulan data penelitian. Selain itu dokumen juga sangat berguna untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan data penelitian yang dikumpulkan di lapangan, untuk menuju pada temuan hasil penelitian (Saputri, 2021). Pada penelitian ini, dokumentasi akan digunakan untuk mengumpulkan data mengenai Strategi Pemasaran dalam Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah UPS Tukmudal, serta data yang dimiliki perusahaan mengenai sejarah, dan struktur organisasi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah (UPS) Tukmudal.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah cara yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui strategi

yang tepat dalam suatu lembaga dengan memperhatikan empat aspek yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang akan dihadapi dalam mencapai tujuan usaha (Layaman, 2015). Analisis SWOT digunakan dalam menginvestasikan faktor eksternal dan internal secara bersamaan, sehingga dapat dicarikan solusinya. Adapun dalam analisis SWOT harus melalui beberapa tahapan diantaranya:

a. Tahap input

Pada tahap ini mencari berbagai informasi mengenai faktor internal dan eksternal. Kemudian melakukan pengelompokan faktor yang tergolong dari faktor eksternal (ancaman dan peluang) atau faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Selain itu pada tahap ini juga melakukan penyusunan matriks EFAS dan IFAS.

Adapun tahapan penyusunan matriks IFAS sebagai berikut: (Wardoyo, 2011)

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- 2) Memberikan bobot pada masing-masing faktor sesuai dengan besar tingkat pengaruh 0,0 (tidak berpengaruh) sampai 1,0 (sangat berpengaruh). Jumlah total bobot tidak boleh melebihi 1,0. Menurut (Anisah, 2021), untuk menemukan bobot setiap faktor, harus mengetahui total jawaban responden pada setiap faktor. Setelah mengetahui total jawaban kemudian dibagi dengan keseluruhan jawaban pada faktor internal. Rumus mencari total jawaban dari setiap faktor yaitu = (skala 4 x total responden yang memilih) + (skala 3 x total responden yang memilih) + (skala 2 x total responden yang memilih) + (skala 1 x total responden yang memilih).
- 3) Memberikan rating pada setiap faktor untuk menunjukkan tingkat internal yang dimiliki. Rumus mencari rating yaitu total jawaban pada setiap faktor dibagi jumlah responden
- 4) Untuk mendapatkan skor, kalikan masing-masing bobot dengan rating
- 5) Jumlahkan total dari seluruh skor, total skor tidak boleh melebihi 4,0.

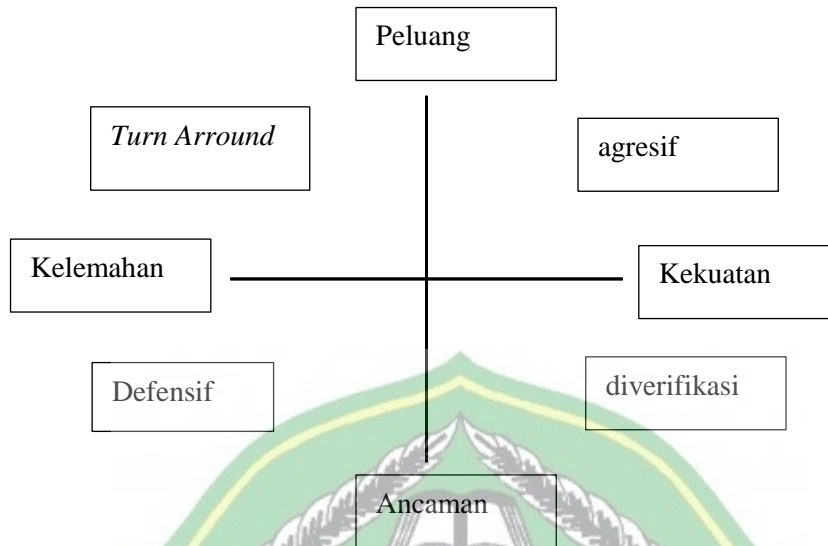
Kemudian dilanjut penyusunan matriks EFAS. Adapun tahapan-tahapannya yaitu sebagai berikut: (Freddy, 2006)

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- 2) Memberikan bobot masing-masing faktor sesuai dengan besar tingkat pengaruhnya diantara 1,0 (sangat berpengaruh) sampai 0,0 (tidak berpengaruh). Jumlah total bobot tidak boleh melebihi 1,0. Menurut (Anisah, 2021), untuk menemukan bobot setiap faktor, harus mengetahui total jawaban responden pada setiap faktor. Setelah mengetahui total jawaban kemudian dibagi dengan keseluruhan jawaban pada faktor eksternal. Rumus mencari total jawaban dari setiap faktor yaitu = (skala 4 x total responden yang memilih) + (skala 3 x total responden yang memilih) + (skala 2 x total responden yang memilih) + (skala 1 x total responden yang memilih).
- 3) Memberikan rating pada setiap faktor untuk menunjukkan tingkat internal yang dimiliki. Rumus mencari rating yaitu total jawaban pada setiap faktor dibagi jumlah responden. (David, 2016)
- 4) Untuk mendapatkan skor, kalikan masing-masing bobot dengan rating
- 5) Jumlahkan total dari seluruh skor, total skor tidak boleh melebihi 4,0.

b. Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan bertujuan untuk mendapatkan strategi alternatif memanfaatkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dimulai dengan melakukan penyusunan diagram SWOT untuk mengetahui posisi strategi. Penyusunan diagram SWOT untuk mengetahui posisi strategi. Penyusunan diagram SWOT dengan cara membuat titik kuadran sumbu X (berasal dari nilai selisih kekuatan dan kelemahan), kemudian menentukan sumbu Y (berasal dari selisih nilai peluang dan ancaman). (Anisah, 2021). Adapun gambar diagram SWOT sebagai berikut:

Gambar 1.2
Diagram analisis SWOT



Sumber: (Vuspa, 2022)

Pada diagram SWOT di atas, dapat menentukan empat posisi kuadran sebagai berikut: (David,2016)

- 1) Kuadran 1, posisi ini sangat menguntungkan, dengan adanya kekuatan dan peluang sehingga dapat menciptakan strategi. Strategi yang tercipta dari kuadran ini akan mendukung pertumbuhan agresif perusahaan
- 2) Kuadran 2, posisi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman. Pada posisi ini dapat menerapkan strategi yang memanfaatkan kekuatan jangka panjang, yaitu strategi diverifikasi (pasar/produk)
- 3) Kuadran 3, posisi dimana kelemahan internal, disamping memiliki peluang yang menguntungkan. Strategi pada kuadran ini meminimalkan kelemahan untuk mendapatkan peluang yang ada dan memfokuskan menyelesaikan berbagai kendala/kelemahan internal untuk merebut peluang pasar.
- 4) Kuadran 4, posisi ini sangat tidak menguntungkan, dimana perusahaan harus menghadapi kelemahan dan ancaman yang besar.

Dalam tahap penyusunan strategi dengan matriks SWOT, akan memberikan gambaran jelas mengenai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor

eksternal (peluang dan ancaman). Dalam tahap ini akan menghasilkan empat kemungkinan strategi alternatif yaitu: (David,2016)

- a) Strategi SO merupakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memunculkan peluang
- b) Strategi ST merupakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang untuk menghadapi ancaman
- c) Strategi WO merupakan strategi yang dibuat dengan memperkecil kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- d) Strategi WT merupakan strategi yang dibuat dengan memperkecil kelemahan untuk menghindari ancaman.

Tabel 1.1
Contoh Matriks SWOT

IFAS Dan EFAS	Kekuatan	kelemahan
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: (Vuspa, 2022)



G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang di uraikan oleh penulis. Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

BAB I PENDAHULUAN, Pada bab ini penulis akan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, literatur , review/ penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, Pada bab ini penulis akan menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian. Diantaranya strategi pemasaran meliputi: pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran. Gadai Syariah meliputi: pengertian gadai syariah (rahn), dasar hukum gadai syariah, rukun dan syarat, barang jaminan, akad pegadaian syariah, penaksiran barang gadai pada pegadaian syariah, penyelesaian ongkos dan biaya pinjaman, hak dan kewajiban gadai syariah. analisis SWOT.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN, Pada bab ini, penulis akan menjelaskan gambaran umum Sejarah Pegadaian di Indonesia, Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia, profil pegadaian Unit Pelayanan Syariah Tukmudal, struktur organisasi, visi dan misi, produk pegadaian Unit Pelayanan Syariah Tukmudal, Hal-hal yang harus diperhatikan, syarat-syarat gadai emas, fungsi pegadaian syariah, daya tarik masyarakat untuk melakukan transaksi di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Tukmudal.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN, Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai gambaran objek penelitian, dan deskripsi hasil penelitian yang berisi tentang bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Tukmudal. Lalu bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan produk gadai emas pada pegadaian syariah UPS Tukmudal.

BAB V PENUTUP, Pada bab ini penulis akan membuat kesimpulan berdasarkan pemaparan materi yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan juga terdapat saran dari penulis yang sekiranya berguna pada penelitian selanjutnya.