

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK GADAI EMAS
PEGADAIAN SYARIAH**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

AYU

NIM 18 0402 0197

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PROGRAM
STUDI PERBANKAN SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO
2022**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK
GADAI EMAS PEGADAIAN**

Skripsi

*Diajukan untuk Melengkapi Syarat Guna Maju Seminar Hasil pada Program Studi
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

AYU

NIM 18 0402 0197

Pembimbing

Ilham, S Ag , MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ayu
NIM : 18 0402 0197
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 November 2022

Yang membuat pernyataan,



AYU

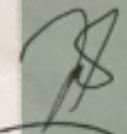
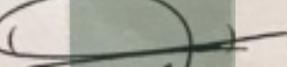
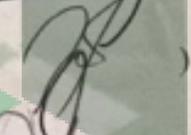
NIM.18 0402 0197

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Produk Gadai Emas Pegadaian Syariah yang ditulis oleh Ayu, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0197, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 10 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan 17 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 10 Maret 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Penguji I | () |
| 4. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 4. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

(اما بعد)

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Gadai Emas Pegadaian”** setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam dihanturkan kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, peneliti banyak menghadapi kesulitan. Namun dengan ketabahan, ketekunan dan keikhlasan yang disertai dengan do'a, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua yang tercinta Ayah hannis.T dan Ibu Kaderia yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga saat ini, dan tidak luput selalu memberikan dukungan, mendoakan dan menyemangati peneliti, baik secara moril maupun secara materil. Begitu banyak

pengorbanan yang telah diberikan kepada peneliti, sungguh peneliti sadar tidak mampu untuk membalas semua pengorbanannya, hanya do'a dengan ketulusan hati yang dapat peneliti berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang dan perlindungan Allah swt.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag selaku Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, SH., MH., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo selaku Penguji I yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Ilham, S.Ag., M.A., yang telah banyak memberikan petunjuk.
3. Ketua program studi Perbankan Syariah sekaligus selaku Penguji II, Hendra Safri, S.E., M.M. dan sekretaris program studi Perbankan Syariah Nur Ariani Aqidah,

S.E., M.Sc beserta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

4. . ilham,S Ag , MA selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan membimbing dengan ikhlas serta memotivasi peneliti selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi.
5. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku kepala unit perpustakaan beserta seluruh karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literatur sehubungan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Recky Rendy Derozari S.E selaku pimpinan cabang pegadaian syariah kcp palopo beserta seluruh karyawan yang telah memberikan izin dan banyak membantu peneliti selama proses penelitian berlangsung.
8. teman-teman seperjuangan program studi Perbankan Syariah terkhusus kepada teman-teman kelas PBS/F angkatan 18 selaku kerabat dekat peneliti yang telah banyak membantu selama proses penyusunan skripsi.

Akhirnya peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, dan motivasi berharga kepada peneliti, dari awal penyusunan hingga penyelesaian skripsi. Akhir kata, mudah-mudahan hal ini bernilai ibadah dan memperoleh pahala dari Allah swt. Aamiin Yaa Rabbal Alaamin.

Palopo, 19 November 2022

Peneliti

AYU

NIM. 18 0402 0197

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin

dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
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

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	<i>fathahdan yā'</i>	Ai	a dan i
او	<i>fathahdan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ اِي ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَات : *māta*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-*serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (*az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

5. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

6. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum di bakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari

perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian darisatu rangkaian teks Arab, maka wajib ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba 'īn al- Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-maṣlaḥah

7. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

اللهِ دِينُ *dinullāh* بِاللهِ *billāh*

Adapun *tā' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi raḥmatillāh*

8. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan

tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi ‘a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fihi al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlaḥah fi al-Tasyīr’ al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta 'ālā</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
BSI	= Bank Syariah Indonesia
KCP	= Kantor Cabang Pembantu
ATM	= <i>Automatic Teller Machine</i>
BM	= <i>Branch Manager</i>
BOSM	= <i>Branch Operational Service Manager</i>
CS	= <i>Customer Service</i>
PA	= <i>Pawning Appraisal</i>
DSN	= Dewan Syariah Nasional
MUI	= Majelis Ulama Indonesia
SWOT	= <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR HADIS	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori	13
1. Akad Wadiah	13
2. Tabungan Easy Wadiah	21
3. Bank Syariah Indonesia	26
C. Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
B. Fokus Penelitian	30

ABSTRAK

AYU , 2022.”Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Gadai Emas Pegadaian syariah”.Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Adzan noor

Judul penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Gadai Emas Pegadaian syariah.Tujuan penelitian ini untuk mempelajari strategi pemasaran yang bisa ditempuh untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas, Pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Penelitian lapangan dilakukan untuk menggali data yang bersumber dari lokasi/lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Masyarakat kota palopo bisa di katakan masih minim dalam mengetahui produk gadai emas karena pegadian syariah masih terbilang baru dan kurangnya sosialisasi tentang produk gadai emas sehingga kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan produk gadai emas di pegadaian syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran,Minat,Produk Gadai Emas.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat masyarakat dalam memilih produk gadai emas pegadaian syariah masih minim karena pegadaian syariah terbilang masih baru dan kantor cabang syariahnya pun masih terbilang sedikit, tetapi pertumbuhan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang pesat. Dalam menarik minat nasabah, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhinya seperti nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi (bunga) didalamnya, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian Anzal minat memilih suatu lembaga keuangan, nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor untuk memutuskan menggunakan layanan jasa pegadaian syariah. faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat masyarakat adalah promosi. Promosi dapat membantu menaikkan angka penjualan produk atau jasa. Promosi bisa jadi akan berpengaruh terhadap minat masyarakat (nasabah) menggunakan jasa pegadaian syariah, karena dengan adanya promosi yang menarik nasabah akan menimbulkan rasa minat untuk menggunakan jasa tersebut.¹

Menurut kinasih dan Suhermin dalam penelitiannya, keberadaan suatu produk di ketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan

¹ Faridatun Sa'adah, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah', *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1.2 (2009) <<https://doi.org/10.15408/aiq.v1i2.2464>>.

atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Feti rukmanasari yang mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Hasil penelitian juga tidak sejalan dengan pernyataan teoritik dari Kosasih dan Liu yang menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Semakin sering promosi dilakukan melalui event dapat mempengaruhi motivasi pelanggan, sehingga menarik minat beli pelanggan.

Ada banyak hal yang terjadi, dalam fenomena pemasaran pegadaian emas di Kota Palopo, dalam tahapan ini pihak pegadaian selalu mengadakan sosialisasi secara berkala, untuk mengetahui seberapa besar minat nasabah untuk dapat datang dan menggadaikan barangnya sebagai berkembangnya suatu instansi yang hadir ditengah-tengah masyarakat dengan tujuan mempermudah proses jalannya roda ekonomi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat yang miskin yang turut dibantu dalam segi ekonomi demi keberlangsungan hidup. Fenomena ini muncul karna banyak faktor yang mempengaruhi, seperti:

1. Kebutuhan ekonomi yang mendesak (kebutuhan primer dan skunder), yang memaksa salah satu pihak keluarga harus menggadaikan barang (emas).
2. Krisis (terlilit hutang) sehingga memaksakan untuk menggadaikan perhiasan.

Tidak sedikitnya masyarakatnya yang datang menggadaikan perhiasan di pegadaian, akan tetapi banyak juga yang tidak berminat menggadaikan perhiasan karna banyak faktor, salah satunya ada bunga atau persen yang

harus disepakati dalam berakad, adapun data kurangnya minat dalam pegadaian emas dikota Palopo :

Data Pemasaran pegadain emas.

No.	JumlahNasabah	Tahun	Realisasi Pembiayaan
1.	5.079 Orang	2019	7 M
2.	6546 Orang	2020	5 M
3.	8004 Orang	2021	8,5 M
4.	6321 orang	2022	6 M

Strategi pemasaran produk gadai syariah yang diterapkan oleh pegadaian syariah luwu meliputi pertama dengan strategi produk, dengan cara perkembangan produk rhan menjadi arrum. kedua, dengan strategi promosi, yaitu melalui periklanan baik majalah, brosur, spanduk, media social seperti facebook whatsapp dan instagram melalui publisitas , dan proposal selling.²

Adapun gejala yang di dapatkan oleh peneliti yaitu kurangnya promosi sehingga minat nasabah untuk menggunakan produk yang di pegadaian syariah yang berlokasi di JL. Andi tendri adnjeng merupakan salah satu daerah yang selalu ramai dari pagi hari hingga malam dan di daerah tersebut mayoritas Islam dan oleh karena itu masyarakat kota palopo sangat terbantu dengan adanya pegadaian tersebut.

Emas dalam sejarah perkembangan sistem ekonomi dunia, sudah dikenal sejak 40 ribu tahun sebelum masehi. Emas sering kali diidentikan dengan sesuatu yang nomor satu, prestitius, dan elegan. Hal ini dikarenakan emas adalah logam

² Syarifuddin and Moh. Helmi Hidayat, 'Investasi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Strategi Pemasaran Produk Jasa Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah', *Investasi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.2 (2021), 58–64.

mulia. Disebut logam mulia karena dalam keadaan murni dalam udara biasa emas tidak dapat teroksidasi atau dengan kata lain tahan karat. Emas banyak digunakan sebagai standart keuangan di banyak negara dan juga sebagai perhiasan, cadangan devisa dan sampai saat ini emas merupakan alat pembayaran yang paling utama di dunia.³

Emas juga mempunyai manfaat emosional untuk dinikmati keindahannya. Nilai keindahannya berpadu dengan harganya yang menarik sehingga emas menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, dan emas telah menjadi simbol status di berbagai sub kultur masyarakat Indonesia. Dengan melihat kebutuhan masyarakat Indonesia dan ketertarikannya terhadap nilai emas yang fluktuatif, selain hanya digunakan untuk menghiasi penampilan agar terlihat sempurna termasuk kaum hawa, ternyata emas juga bisa juga digunakan sebagai investasi.

Produk gadai emas sebagai komoditas yang ditawarkan kepada pasar harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabah. Karena itu, untuk memasarkannya diperlukan perancangan agar memenuhi kualitas dan kuantitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.⁴

Produk gadai yang sering ditemui di perum pegadaian adalah Emas. Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat. Pinjaman gadai emas merupakan fasilitas pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas dengan kewajiban pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

³ AHMAD MIFTAH, 'Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015), 15–20 <<https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>>.

⁴ Wiwin Koni and Saifullah, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo', *Islamic Economics and Finance Journal*, 1.1 (2022), 38–53 <<https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.9>>.

Jaminan emas yang diberikan disimpan dalam penguasaan atau pemeliharaan bank atas penyimpanan tersebut nasabah diwajibkan membayar biaya sewa. Dalam melaksanakan produk ini harus memperhatikan unsur-unsur kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, dan risiko.

Seperti yang kita ketahui, pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah masih sedikit dikarenakan pegadaian syariah masih terbilang baru, akan tetapi perkembangan dan pertumbuhan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang cepat. Melihat pertumbuhan cepat yang terjadi di lembaga non keuangan khususnya pegadaian syariah membuka produk gadai syariah atau *rahn*. Salah satu produk pegadaian syariah yang ditawarkan kepada masyarakat yaitu gadai emas berupa emas lantakan maupun perhiasan.⁵

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Gadai Emas Pegadaian* ”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang bisa ditempuh untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas ?
2. Bagaimana minat masyarakat dalam produk gadai emas ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mempelajari strategi pemasaran yang bisa ditempuh untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas

⁵ Syarifuddin and Hidayat.

2. Untuk mempelajari bagaimana minat masyarakat dalam produk gadai emas

C. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan yang bermanfaat bagi mereka yang ingin mendapatkan informasi tentang sejauh mana minat masyarakat terhadap produk gadai emas

2. Manfaat praktis

1. Secara Praktis

- a. Bagi akademik

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika IAIN Palopo.

- b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat awam dan pegawai pegadaian syariah mengenai minat masyarakat terhadap produk gadai emas.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya.

C. Defenisi Operasional

Adapun defenisi penelitian ini yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan, adapun caranya menyatukan beberapa unsur dengan merancang dan menyusun program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan.

2. Gadai Emas

Gadai emas adalah menggadaikan atau menyerahkan hak penguasa secara fisik atas harta/barang berharga (berupa emas) dari nasabah (rahn) kepada bank (murtahin) untuk dikelola dengan prinsip ar-rahn yaitu sebagai jaminan atas pinjaman yang diberikan.

3. Pegadaian

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya berupa pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran dana dengan jumlah yang besar atas dasar gadai, juga sebagai jasa titipan atau jasa taksiran

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Yora Dwi Lestari Tarigan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan tahun 2019, dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan*” penelitian ini membahas tentang Produk Gadai Emas di PT. Bank Mandiri Syariah yang merupakan produk pinjaman dengan jaminan barang berupa emas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal dana untuk waktu yang singkat dengan proses yang cepat, mudah dan penggunaannya berdasarkan dengan prinsip syariah. Melalui akad rahn, nasabah menyerahkan barang bergerak, kekurangan penelitian ini, pola sosialisasi kemasyarakatan yang kurang maksimal, sehingga masyarakat banyak yang tidak mengetahui keberadaan pegadaian bahwasanya pegadaian siap menerima perhiasan juga.⁶
2. Hotma Anni Nasution, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan tahun 2021 dengan Judul Skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak*”

⁶Yora Dwi Lestari Tarigan, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan*, (Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan tahun 2019,). Hal. 3-8

Padangsidimpuan” penelitian ini membahas berkaitan dengan Strategi pemasaran produk gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 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-rah*n), dasar hukum gadai, rukun dan syarat gadai, barang jaminan, prinsip gadai emas syariah dan hak dan kewajiban para pihak gadai syariah. Kekurangan penelitian ini adalah tidak bagusnya sistem manajemen marketing yang dilakukan oleh pihak pegadaian, sehingga banyak nasabah yang lari.⁷

3. Fitri Diana fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun 2017 dengan judul Skripsi “Studi Komparasi Strategi Promosi Produk Gadai Emas Pada Pegadaian Konvensional Dan Pegadaian Syariah” penelitian ini membahas tentang Pegadaian Konvensional Cabang Kenten dalam mempromosikan produk menggunakan strategi pemasaran dan promosi melalui media cetak dan media elektronik Sedangkan pegadaian syariah simpang patal dalam mempromosikan produk gadai, kekurangan dari penelitian ini adalah, kurangnya data kongkrit yang menyebabkan kurang maksimal dalam

⁷Hotma Anni Nasution, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang sidimpuan* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padang sidimpuan tahun 2021),

proses penelitian.⁸

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Perbedaan pengertian antara istilah strategi, tujuan dan taktik adalah:

a) Tujuan :

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

b) Strategi :

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.

c) Taktik :

Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemennya sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

Ada perbedaan yang paling mendasar antara *taktik* dan *strategi*, yaitu:

⁸ Fitri Diana, *Studi Komparasi Strategi Promosi Produk Gadai Emas Pada Pegadaian Konvensional Dan Pegadaian Syariah*, (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun 2021), hal. 7-19

- 1) Strategi mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan taktik.
- 2) Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan, sedangkan taktik merupakan program tertentu untuk jangka pendek.
- 3) Strategi bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan perubahan. Sedangkan taktik dapat diubah dengan mudah.⁹

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi.¹⁰

Jadi kesimpulan dari penjelasan tentang pemasaran yang akan diuraikan oleh penulis adalah bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya memikirkan target atau sasaran tetapi harus memikirkan identifikasi lokasi atau pengamatan lokasi untuk menunjang berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran. Selain itu, kegiatan pemasaran harus memberlakukan suatu promosi-promosi produk yang dipasarkan agar kegiatan pemasaran bisa mencapai target atau sasaran.

⁹ Akhmad Mujahidin, 'Urgensi Ekonomi Islam Dalam Pengembangan Perbankan Syariah' Ah Di Indonesia', *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum*, 49.1 (2015), 121–42.

¹⁰ Wiwin Koni and Saifullah.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik di jangka pendek maupun di jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada nasabah. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh lembaga yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebatilan, kedzaliman dan paksaan, maka kelayakitasan nasabah terhadap produk dapat tercipta dengan baik.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan pengertian lain dalam strategi pemasaran adalah bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis.¹¹

Berdasarkan pengertian pemasaran, peneliti berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Pada prinsipnya ada macam-macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pegadaian adalah sebagai berikut:

¹¹Kasmir, *Manajemen dan Strategi Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), Hal.15.

a) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar satu ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lambat. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggariskan pasar yang telah tumbuh secara cepat.

b) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi itu. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tidak henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

c) Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini sangat cocok bilamana pasar sudah padat dan

peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.¹²

d) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat . diversifikasi konsentrasi adalah perusahaan jasa memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk kepada kelompok konglomerat.¹³

3. Konsep Pemasaran

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran). Sebuah strategi pemasaran dalam suatu usaha diperlukannya proses berulang untuk membuat yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan Aprilia, menarik perhatian calon konsumen agar mau berbelanja, menambah jumlah konsumen maupun mempertahankan konsumen ialah hal mendasar yang perlu diperhatikan pada sebuah strategi pemasaran. Pendapat itu selaras pula dengan penelitian Agusrinal, sebuah rancangan pemasaran ditujukan pada keinginan dan kebutuhan calon konsumen agar terjadinya kepuasan. Strategi pemasaran yang di

¹² Syarifuddin and Hidayat.

¹³ Sa'adah.

terapkan pegadaian syariah luwu yang berlokasi di jl.andi tadda seperti, strategi produk, dengan cara produk rhan menjadi arum.strategi promosi, yaitu melalui periklanan baik majalah, brosur, spanduk, media social seperti facebook whatsapp dan instagram, melalui publisitas, dan personal selling.

a. Product (produk)

Pilihan tentang produk ini termasuk menentukan jenis penawaran produk yang sebenarnya untuk barang tersebut, merek yang akan ditawarkan atau di tempel ke produk tersebut, sorotan yang ditawarkan dalam produk, fitur yang ditawarkan dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Kemajuan produk harus dilakukan setelah di lakukan pemeriksaan terhadap persyaratan kebutuhan pasar. Dengan asumsi masalah ini telah terjadi pilihan lebih lanjut berkenan dengan estimasi penyebaran dan kemajuan dapat di ambil.Kotler dan keller mengartikan suatu produk sebagai sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di lihat, diklain, dimanfaatkan atau di konsumsi untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pembeli. Dalam strategi produk yang harus di lakukan untuk mengembangkan atau membangun pada suatu produk yaitu :

1. Penentuan logo dan motto, logo adalah kata-kata yang mengandung visi dan misi.
2. Penciptaan merek dan peningkatan produk, karena jasa memiliki jenis yng berbeda,setiap jasa harus memiliki nama, agar tidak sulit untuk di kenal dan diingat.
3. Menciptakan kemasan, kemasan adalah pembungkus suatu produk, dalam hal ini kemasan lebih diartikan sebagai pemberian layanan atau jasa

kepada para nasabah.¹⁴

Dalam strategi produk, organisasi atau perusahaan harus memiliki pilihan untuk memahami apa yang lebih diinginkan dan dibutuhkan pembeli sehingga perusahaan bisa mendapatkan banyak nasabah, selain itu kualitas dan keberadaan produk harus dipertimbangkan sehingga tidak berpotensi terjadinya penipuan. setiap produk yang dikirim ke pasar umumnya tidak mendapat reaksi yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengharapakan produk yang dikirim efektif sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu, khususnya untuk produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

b. Promotions (Promosi)

Promosi adalah bagian yang digunakan untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk-produk yang di produksi oleh organisasi atau perusahaan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Diidentifikasi dengan ukuran pengeluaran khusus dan waktu terbatas latihan yang harus diselesaikan, tujuan umum dari promosi ini adalah bahwa pembeli bisa mendapat beberapa info tentang produk tersebut dan pada akhirnya memilih untuk membeli produk tersebut.

¹⁴ Devi Agustina, Mahilda Anastasia Putri, and Mochammad Givary Ramadhan, 'Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik', *Malia (Terakreditasi)*, 12.2 (2021), 225–42 <<https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2417>>.

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan yaitu berupa
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk baru
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.¹⁵

Nabi Muhammad SAW dalam mempromosikan produknya tidak pernah melebih-lebihkan dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Sumpah yang berlebihan dalam promosi berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih tidak ada menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Allah berfirman dalam Qs. Ali- Imran 77 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.¹⁶

Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu

¹⁵ Jumahi and Mashuri Toha, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)', *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 5 No.1 (2021), 1–9.

¹⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (PT. Graha media, Jakarta Tahun 2009), Hal. 25

memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan, sedangkan sifat undangan berarti mengundang khayalak untuk membeli saat itu juga.

4. Tujuan Pemasaran

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya

5. Pegadaian

Pegadaian adalah sebagai salah satu unit bisnis Pegadaian. PT Pegadaian (persero) merupakan Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN) di bawah Departemen keuangan (Kementerian Keuangan). Pegadaian masih menggunakan dua institusi regulator yaitu pertama, dasar hukum menggunakan regulasi UU No.10 Tahun 1998 tentang perbankan 71 yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan mengikuti regulasi skema Syariah. Kedua, secara operasional mengacu pada standar Pegadaian sebagai induknya yang dikeluarkan oleh Departemen Keuangan

berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No.10 Tahun 1990, tanggal 10 April 1990 (Rodoni, 2015).Pegadaian Syariah merupakan salah satu bisnis syariah yang lagi moncer di Indonesia.Berkembangnya Pegadaian Syariah sudah semakin pesat, ditandai dengan munculnya produk – produk yang berbasis Syariah.

Gadai menjadi solusi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.Perbankan Syariah pun mulai tertarik untuk menerima gadai emas sebagai salah satu produk yang dapat diandalkan.Dengan adanya berbagai lembaga keuangan yang menerima gadai emas, membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk gadai emas (Auliyah, 2016). Teknik transaksi Pegadaian Syariah diantaranya :

a. Akad Rahn

Dalam hal ini akad rahn menjadi awal berlakunya proses penahanan barang milik peminjam sebagai jaminan dari uang yang diterima. Dengan akad ini pihak Pegadaian memiliki hak menahan barang jaminan untuk uang konsumen.Orang yang menggadaikan disebut rahin, sedangkan orang yang menerima gadai disebut murtahin.

a. Akad Mu'nah

Akad Mu'nah merupakan akad untuk barang yang digadaikan melalui jasa titip yang dikenakan, namun tidak disertai dengan pemindahan kepemilikan barang.Dalam akad gadai Syariah ini terdapat beberapa rukun seperti orang yang berakad yaitu rahin dan murtahin, ada akad rahn dan akad mu'nah, marhun, dan marhun bih.¹⁷

¹⁷ Wiwin Koni and Saifullah.

Bagi nasabah yang ingin memperoleh fasilitas pinjaman dari pegadaian syariah, maka hal yang paling penting diketahui adalah masalah barang yang dapat dijadikan jaminan di pegadaian syariah. Pegadaian syariah dalam hal jaminan menetapkan ada beberapa jenis barang berharga yang dapat diterima untuk digadaikan. Barang-barang tersebut nantinya ditaksir nilainya, sehingga dapat diketahui beberapa nilai taksiran dari barang yang digadaikan. Semakin besar nilai taksiran barang, maka semakin besar pula pinjaman yang akan diperoleh.

Adapun jenis-jenis barang berharga yang dapat diterima dan dijadikan jaminan pegadaian syariah adalah sebagai berikut:

- a. Barang-barang atau benda perhiasan antara lain emas, perak intan, berlian, mutiara, platina dan jam
- b. Barang-barang berupa kendaraan seperti mobil (termasuk bajai dan bemo), sepeda motor dan sepeda biasa (termasuk becak)
- c. Barang-barang elektronik, antara lain televisi, televisi, radio, komputer, kulkas dan mesintik
- d. Mesin-mesin seperti mesin jahit dan mesin kapal motor

Barang-barang keperluan rumah tangga seperti sebagai berikut:

1. Barang tekstil, berupa pakaian, permadani atau kain batik

Barang pecah belah dengan catatan bahwa semua barang yang dijamin haruslah dalam kondisi baik dalam artian masih dapat digunakan dan bernilai. Hal ini penting bagi pegadaian syariah mengingat apabila nasabah tidak dapat mengembalikan pinjamannya, maka barang jaminan akan dilelang sebagai

penggantinya.¹⁸

3. Hak dan Kewajiban Para Pihak Gadai Syariah

Adapun hak dan kewajiban para pihak gadai syariah adalah sebagai berikut:

a. Hak dan Kewajiban *Murtahin*

1. Hak Pemegang Gadai

- a. Pemegang gadai berhak menjual *marhun*, apabila *rian* pada saat jatuh tempo tidak memenuhi kewajibannya sebagai orang yang berhutang. Sedangkan hasil penjualan *marhun* tersebut diambil sebagian untuk melunasi *marhun bih* dan sisanya dikembalikan kepada *rahin*
- b. Pemegang gadai berhak mendapatkan penggantian biaya yang telah dikeluarkan untuk menjaga keselamatan *marhun*.
- c. Selama *marhun bih* belum dilunasi, maka *murtahin* berhak untuk menahan *marhun* yang diserahkan oleh pemberi gadai (*hak retentie*)

2. Kewajiban Pemegang Gadai

Adapun kewajiban pemegang gadai yaitu sebagai berikut:

- a. Pemegang gadai berkewajiban bertanggung jawab atas hilangnya atau merosotnya harga *marhun*, apabila hal itu ataskelaliannya.
- b. Pemegang gadai tidak dibolehkan menggunakan *marhun* untuk kepentingan sendiri.
- c. Pemegang gadai berkewajiban untuk memberi tahu kepada *rahin*

¹⁸Muhammad Hasanuddin, *Fikih Muamalah jilid 2*(PT. Rajawali Pers, Jakarta tahun 2016), hal.80

d. sebelum diadakan pelelangan *marhun*.¹⁹

b. Hak dan Kewajiban Pemberi Gadai

- 1) Pemberi gadai berhak untuk mendapatkankembali*marhun*, setelah pemberi gadai melunasi *marhun bih*
- 2) Pemberi gadai berhak menuntut ganti kerugian dari kerusakan dan hilangnya *marhun*, apabila hal itu disebabkan oleh kelalaian *murtahin*
- 3) Pemberi gadai berhak untuk mendapatkan sisa dari penjualan *marhun* setelah dikurangi biaya pelunasan *marhun bih*, dan biaya lainnyaPemberi gadai berhak meminta kembali *marhun*, apabila *murtahin* telah jelas menyalahgunakan *marhun*

c. Kewajiban PemberiGadai

- 1) Pemberi gadai berkewajiban untuk melunasi *marhun bih* yang telah diterimanya dari *murtahin* dalam tenggang waktu yang telah diterimanya dari *murtahin* dalam tenggang waktu yang telah ditentukan, termasuk biaya lain yang telah ditentukan*murtahin*.
- 2) Pemberi gadai berkewajiban merelakan penjualan atas *marhun* miliknya, apabila dalam jangka waktu yang telah ditentukan *rahin* tidak dapat melunasi *marhun bih* kepada *murtahin*.²⁰

Segmentasi pasar (Market Segmentation) Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karekteristik,

¹⁹Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah* (PT. Rajawali Pers, Jakarta Tahun 2016), Hal. 29

²⁰DelimaSariLubis,*HukumPegadaianSyariah*, (*JurnalAl-Maqasid*4,Nomor. 2 Vol. 2 2018): Hal. 23

atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat diri segmentasi sebagai berikut :

- a) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- b) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang di butuhkan.
- c) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat diri segmentasi sebagai berikut:

- a) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- b) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan konsumen dalam perusahaan multiplend pada segmen yang dibutuhkan.
- c) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang

tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

Penetapan target pasar (Marketing Targeting). Penetapan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing- masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu :

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Daya tarik structural segmen
- c) Tujuan serta sumber daya perusahaan.

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (culture) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat di kelompokkan menjadi empat, yaitu :

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti Negara, Kota, Desa dan iklim. Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat kondisi wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi demografis adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik.

Segmentasi psikografis adalah segmentasi yang membagi pasar berdasarkan psikografis variable seperti gaya hidup, minat, dan sikap. Pemasaran yang bagus dapat mengubah segmentasi. Untuk menentukan target pemasaran, segmentasi pasar juga memiliki manfaat yaitu ;

- a) Memperbaiki proses alokasi sumber daya pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan
- b) Mempermudah dalam mengidentifikasi peluang-peluang pemasaran.
- c) Memberi arah yang jelas bagi pelaksanaan pemasaran kepada

konsumen yang menjadi target pemasarannya.

- d) Menjadi dasar bagi penempatan produk dalam persaingannya dengan produk- produk lain.
- e) Memberi arah bagi perkembangan produk yang ditawarkan.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang di tawarkan. Variabel perilaku membagu pasar atau dasar how they buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

a) Penetapan target pasar (Market Targeting)

Target pemasaran adalah kumpulan individu atau organisasi yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang serupa dan yang diharapkan memiliki ketertarikan pada produk-produk yang sama. Identifikasi target pasar merupakan langkah awal dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam menentukan target pasar diperlukan informasi mengenai segmen pasar. Penetapan target targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu :

- (a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- (b) Daya tarik struktural segmen
- (c) Tujuan serta sumber daya perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi

sasarannya dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran. Pasar sasaran merupakan sekelompok pembeli yang berbagai kebutuhan atau karakteristik sama yang akan di layani perusahaan . Dalam aspek pasar dan pemasaran baik untuk perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan mau pun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu di lakukan suatu study tentang kelayakan terlebih dahulu.

b) Market Positioning Positioning

adalah pengaturan suatu produk untuk menduduko tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Seperti yang dinyatakn seorang ahli Positioning, “ Positioning adalah bagaimana cara anda mendiferensiasikan produk atau perusahaan anda mengapa pembelanja bersedia membayar sedikit lebih banyak untuk merek anda. Oleh karena itu, pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan member mereka manfaat terbesar dalam target pasar mereka.

Positioning yang efektif adalah dimuali dengan differensiasi yang benar- benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi positioning yang dipilih.

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasuko, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran

pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Pemasaran ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

c) Mengembangkan Bauran Pemasaran (marketing mix)

Di dalam pemasaran selain terdapat langkah-langkah dalam menentukan strategi ada pula unsur-unsur pemasarn yang tentunya mempunyai peran penting dalam tujuan pemasaran. Unsur-unsur pokok tersebut antara lain :

a) Strategi Produk

Menurut W.J Staton, produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Dalam prespektif syari'ah produk (produksi) merupakan sesuatu yang sangat penting. Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.

Strategi produk yang dilakukan oleh para pedagang dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan Merek Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah di kenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya mudah di ingat, oleh masyarakat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian masyarakat.
- 2) Menciptakan Kemasan Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.
- 3) Inovasi Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya.
- 4) Keputusan Label Label merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara penggunaannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk, adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini

berhasil baru di produksi secara massal. Tujuan mengadakan pengembangan produk ialah:

Memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan produk-produk produksi, mencegah kebosanan konsumen.

b) Strategi Harga

Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat total terhadap produk yang di tawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah yang diikuti volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Tindakan para pesaing dalam menghadapi kebijakan harga yang ditempuh oleh perusahaan juga perlu diperhatikan.

Strategi harga tergantung pada faktor-faktor berikut:

- 1) Harga harus dapat mencerminkan pasar sasaran
- 2) Sifat produk
- 3) Kebutuhan dari lokasi

- 4) Struktur harga
- 5) Jenis produk dan jasa yang akan ditawarkan.

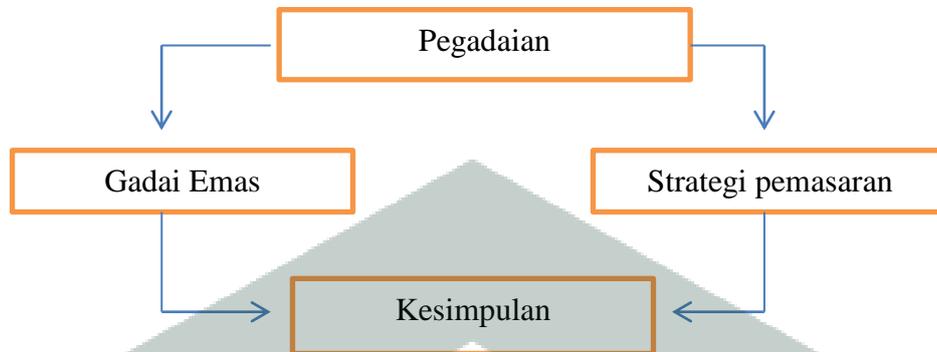
Adapun faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga yaitu

- 1) Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan
- 2) Volume penjualan
- 3) Persaingan dari perusahaan lain
- 4) Pandangan masyarakat terhadap sesuatu barang
- 5) Kedudukan perusahaan dalam pasar.

Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjualan, Islam memperbolehkan intervensi harga. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam share pasar perusahaan. Di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga juga mempengaruhi konsumen.

C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas pegadaian, Maka peneliti mengacu pada konsep yang tertera pada bagian di bawah ini:

Tabel.1

Keterangan:

Strategi pemasaran sangatlah di perlukan dalam skema ekonomi, hal ini menjadi senjata terdepan, dalam menghadapi sistem ekonomi global, sehingga sangat diperlukan yang namanya strategi pemasaran, dalam lingkup pegadaian, yang dalam hal ini, barang menjadi alat gadai seperti emas dan barang lain sebagainya, sehingga sangat di perlukan bagaimana strategi pemasaran gadai emas, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana minat masyarakat terhadap produk gadai emas emas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (field research), maka desain penelitian adalah desain penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati.²¹ Penelitian ini dimaksudkan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena kemudian menyajikan dengan apa adanya.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu sebuah penelitian yang berusaha memberikan dengan sistematis dan cermat fakta-fakta aktual dan sifat populasi tertentu.²² Penelitian deskriptif kualitatif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung

b. Metode Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulisan menggunakan beberapa pendekatan untuk mengumpulkan data yaitu:

²¹S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. IV; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hal. 36

²²S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. IV; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), Hal. 37

- 1) Pendekatan sosiologis, dimaksud untuk mengkaji apakah konsep yang ditawarkan itu sesuai dengan kondisi masyarakat. Hal ini dimaksud untuk melihat kemungkinan-kemungkinan peranan bisnis yang efektif berdasarkan keadaan atau situasi setempat.
- 2) Pendekatan emperis, penulisan mengemukakan pembahasan berdasarkan pengalaman yang ada.

B. Waktu dan lokasi penelitian

Lokasi penelitian di lakukan di pegadaian syariah yang berlokasi di jln. Andi Tadda,Samping Pasar Andi.Tadda,Surutanga,East Wara, Palopo City.Dimana dengan waktu penelitian selama 1 bulan. Adapun tahapan pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap berikut :

- 1) Observasi pada bulan desember 2021
- 2) Penulisan proposal dilakukan pada bulan januari 2022
- 3) Bimbingan proposal di lakukan pada bulan februari 2022

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah oang-orang yang terlibat dalam penelitian.Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam sebuah penelitian dimana peran subjek penelitian ini memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung.Subjek penelitian ini adalah pimpinan / kariyawan cabang pegadaian syariah Luwu KCP Palopo dan Nasabah pegadaian syariah Luwu.

D. Sumber Data

Mengingat penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka data yang data yang di perlukan di sesuaikan dengan pengamatan dan jenis yang diteliti.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di ungkap secara langsung dari sumbernya.²³ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas pegadaian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di ungkap secara tidak langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah di peroleh dari buku-buku, dokumen-dokumen, arsip ataupun yang lainnya yang mendukung dari penelitian ini.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengamatan dengan menggunakan indra penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan.²⁴

2. Wawancara

²³Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (PT. Pelita Jaya, Bandung tahun 2010), hal. 93

²⁴ Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), Hal. 22

Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban dari responden di catat dan di rekam dengan alat perekam (*tape recorder*).²⁵

Wawancara di lakukan denganacuan catatan-catatan mengenai pokok masalah yang akan di tanyakan. Sasaran wawancara adalah masyarakat danPegadaian Syariah, yang ada di jln.Andi Tendri ajeng,Surutanga, East Wara.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan membuka dokumen-dokumen yang ada pada lembaga objek penelitian kemudian mengambil data yang relevan dengan penulis.Adapun dokumentasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan memuat foto-foto saat mewawancarai serta rekaman wawancara yang akan dilakukan dengan pimpinan / kariyawan dan para masyarakat palopo.

4. Studi Pustaka (*Library Research*)

Menurut Nazir teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang

²⁵Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*,(PT. Pelita Jaya, Bandung tahun 2010), hal. 93

berhubungan dengan masalah yang diteliti²⁶. Hal ini juga dilakukan penulis untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

f. Metode Analisis Data

1. Deskriptif

Penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala antara dua gejala atau lebih. Dalam hal ini peneliti menggambarkan pegadaian Syariah jln. Andi Tendri andjeng, Surutanga, East Wara

2. Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi motivasi, tindakan dan lain-lain, dan dengan cara deskripsi dalam kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²⁷ Dalam melaksanakan analisa, peneliti bergerak di antara tiga komponen yaitu

²⁶Jaya, I. Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. (Jakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020). 34

²⁷Muh. Faisal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Edisi Revisi, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013), Hal. 6

reduksi data (pemotongan), penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang aktifitasnya berbentuk interaksi dengan proses siklus.

Penulis dalam penyusunan data tidak menggunakan rumus-rumus statistik tetapi menggunakan bentuk tabulasi yaitu merupakan proses mengubah data dari instrument pengumpulan data menjadi tabel-tabel data, dimana data tersebut hendak di telaah atau di uji secara sistematis sehingga memudahkan bagi para pembaca memahami laporan penelitian tersebut.²⁸

Lewat tabulasi data lapangan akan tampak ringkas dan tersusun ke dalam satu tabel yang baik, data dapat dibaca dengan mudah serta maknanya akan mudah di pahami.

D. Teknik Pengelolaan Data

Setelah data yang di perlukan dapat di simpulkan, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data dengan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Editing

Yaitu pemeriksaan kembali data atau informasi yang berupa benda-benda tertulis, seperti: Buku, Majalah, Dokumen, Peraturan-peraturan dan catatan harian lainnya. Cara cermat dari kesulitan, keselarasan, kelengkapan, dan keseragaman dengan permasalahan.

2. Organizing

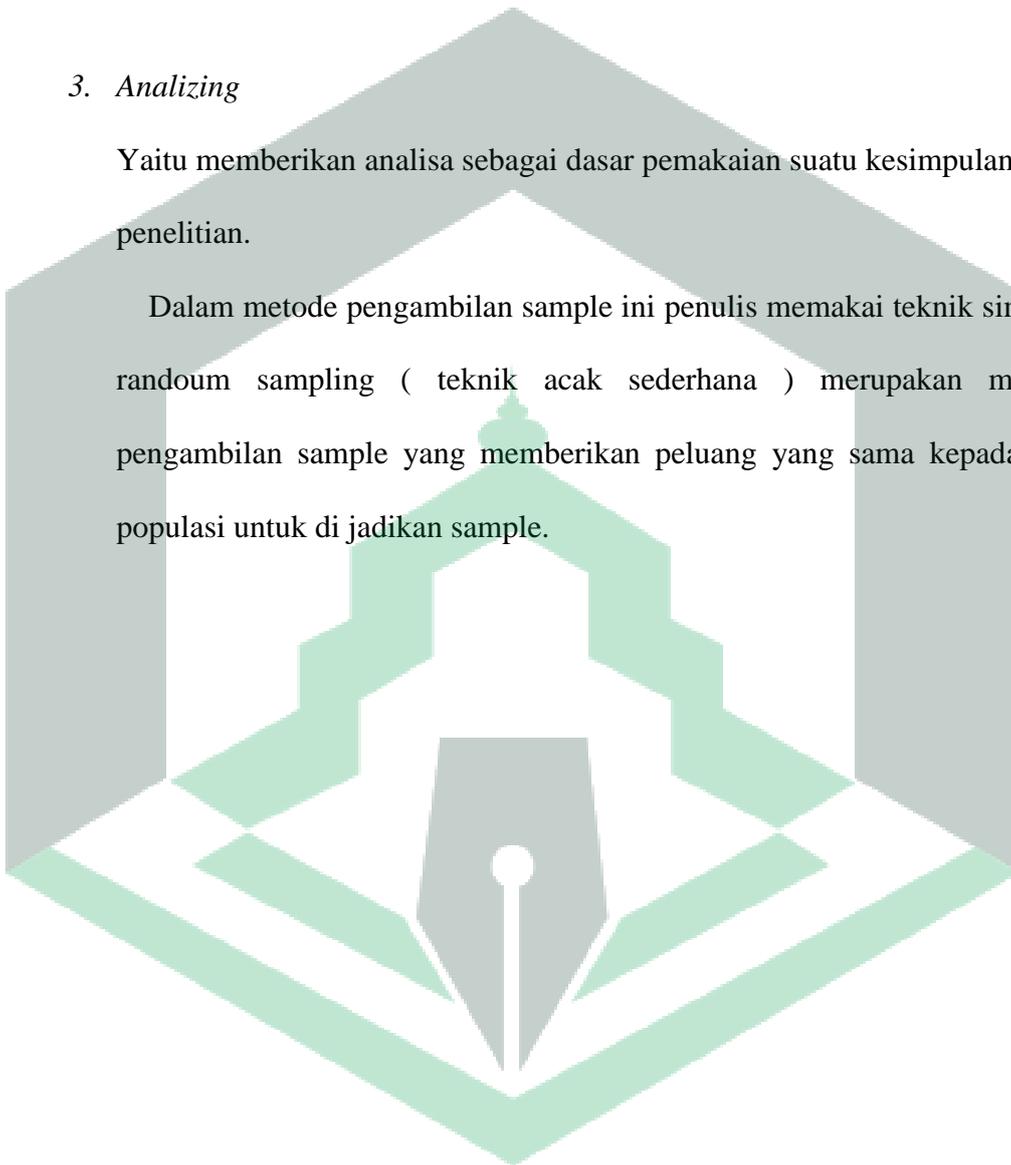
²⁸Toto Syatori Nasehuddien, *Metodologi Penelitian dan pendidikan*, (Graha Chenter, Jakarta Tahun 2015), Hal.51

Yaitu pengaturan dan penyusunan data yang di peroleh sedemikian rupa sehingga menghasilkan bahan untuk menyusun laporan skripsi dengan baik.

3. *Analizing*

Yaitu memberikan analisa sebagai dasar pemakaian suatu kesimpulan hasil penelitian.

Dalam metode pengambilan sample ini penulis memakai teknik simple random sampling (teknik acak sederhana) merupakan metode pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama kepada tiap populasi untuk di jadikan sample.



BAB 1V

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Perusahaan

ULGS Dewi Sartika Cabang Pegadaian Syariah pertama kali didirikan di Jakarta pada Januari 2003 sebagai Unit Pelayanan Gadai Syariah (ULGS). Setelah itu, sejumlah Pegadaian Syariah bermunculan di seluruh tanah air, salah satunya di jalan Andi Tendri Adjeng.Kota Palopo. Pegadaian Syariah (PN) milik dan dioperasikan pemerintah telah ada sejak negara kemerdekaan dan telah mengalami beberapa kali perubahan nama yang terakhir adalah pada tahun 2000, ketika menjadi Perusahaan Umum (PERUM).

Seiring berjalannya waktu, aktivitas perusahaan terus berlanjut dan kekayaan atau asetnya bertambah. Pegadaian Syariah, di sisi lain, menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan zaman untuk layatumbuh lebih besar, lebih besar, dan lebih profesional dalam

menawarkan nan mereka. Untuk itu dalam peraturan pemerintah no. 10/1990 tanggal 10 April 1990, status Perjan Pegadaian Syariah diubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM) agar manajemen lebih leluasa dalam mengembangkan usahanya. 1 \sPT. Peraturan No. 103 Tahun 2000, yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia, menegaskan kembali peran Pegadaian Syariah dalam memajukan kesejahteraan kelas menengah ke bawah dengan memfasilitasi akses dana melalui gadai dan layanan keuangan lainnya. Hukum dan peraturan serta melindungi masyarakat dari gadai ilegal dan praktik riba dan pinjaman tidak masuk akal lainnya dipertimbangkan. Pada tanggal 3 April 2010, Pegadaian Syariah Palopo didirikan. Pegadaian syariah Palopo merupakan pegadaian yang strategis, dapat diakses melalui transportasi umum dan terletak di jantung penduduk kota di Jl. Andi Tendri Adjeng., yang berfungsi sebagai penghubung jalan utama ke Palopo. Penilai ahli di Pegadaian Syaiah Palopo dengan cepat menentukan nilai agunan yang sebenarnya. Dalam kebanyakan kasus, nilai taksiran lebih rendah dari nilai pasar, sehingga memudahkan pegadaian untuk menjual agunan pelanggan di lelang dengan harga lebih rendah dari harga pasar.

b. Visi Misi Perusahaan

1) Visi Perusahaan

Menjadi “champion” dalam pembiayaan mikro dan kecil berbasis gadai dan fidusia bagi masyarakat menengah ke bawah.

2) Misi Perusahaan

- a) Membantu program pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman kepada usaha mikro dan kecil.
- b) Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
- c) Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.
- d) Produk-Produk Pegadaian Syariah Cabang Palopo

1) Rahn

Rahn merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah. Rahn adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah dengan melalui proses cepat dan aman, di mana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan ijarah (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan).

2) Arrum

Arrum merupakan hasil pengembangan produk (*Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil). *Arrum* adalah skim pembayaran berprinsip syariah Islam bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan system pengembalian secara angsur tiap bulan dengan jumlah tetap, namun pelunasan sekaligus juga dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon ijarah dan jaminan atau agunan berupa BPKB kendaraan bermotor (mobil

atau motor). Tujuan arrum adalah selain diversifikasi dari pegadaian syariah juga dengan maksud untuk pengembangan usaha mikro dan kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah.

Sistem pengembalian secara angsuran dan agunan BPKB motor/mobil. Dengan batas minimum Rp. 5 juta dengan kelipatan 100 ribu. Dan batas maksimal Rp. 50 juta dengan kelipatan 100 ribu. Pembayaran ijarah dibayar dengan cara diangsur bersama dengan pembayaran angsuran pokok pembiayaan yang jumlahnya tetap setiap bulannya.

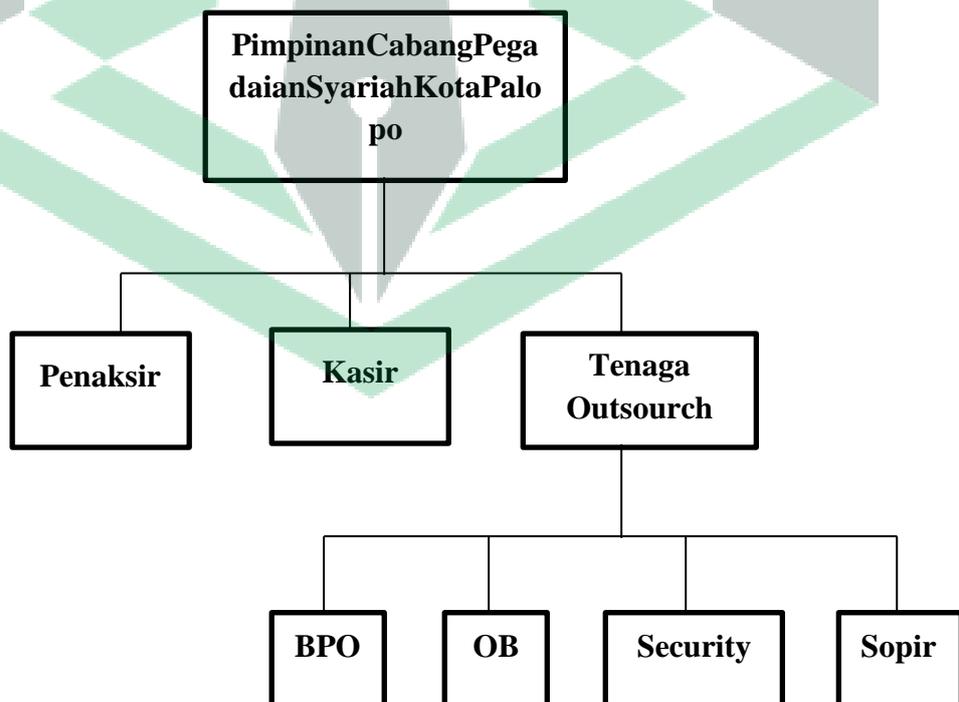
3) Mulia

Saat ini di Pegadaian Syariah Cabang Palopo memiliki produk Mulia. Logam Mulia atau Emas mempunyai berbagai aspek yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid dan aman secara rill. Mulia adalah penjualan Logam Mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai, dan agunan dengan jangka fleksibel. Akad murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi adalah pertujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dengan nasabah atas sejumlah pembelian Logam Mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati. Berinvestasi melalui Logam Mulia merupakan jembatan nasabah untuk dapat menunaikan Ibadah Haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa yang akan datang, dan untuk dapat memiliki tempat tinggal dan kendaraan.

4) Arrum Haji

Arrum Haji adalah pembiayaan syariah untuk melaksanakan ibadah haji. Nasabah yang memiliki emas minimal 15 gram dapat dapat mengajukan pembiayaan haji, nantinya pihak pegadaian syariah akan mengajukan pendaftaran ke kantor Kementerian Agama untuk mendapatkan nomor tunggu. Kemudian nasabah membayar sisa biaya dengan cara mengangsur ke pegadaian syariah sebelum ibadah haji dilaksanakan untuk jangka waktu pengambilan pinjaman, ada tiga pilihan angsuran yang ditawarkan pihak pegadaian syariah jangka waktu ibadah haji mulai 12, 18, 24, dan 36 bulan angsuran per bulannya kurang lebih Rp.2.336.200, 24 bulan angsurannya Rp.1.294.500, dan 36 bulan angsuran per bulannya kurang lebih Rp.947.300.

c. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah



B. Hasil penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini adalah memberikan jawaban terhadap rumusan masalah.

Pertanyaan	Karyawan Pergadaian Syariah	Nasabah
Menentukan penawaran yang terbaik.		
1. Bagaimana pelayanan pegadaian dalam menawarkan produk gadai emas	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : di Tanya dulu nasabah keperluannya apa,disambut dengan ramah seperti mauki apa ibu,kalau mau menggadai di jelaskan proses-prosesnya atau di bantu prosesnya	Nasabah 1 : Menurut saya penawaran pegadaian syariah sangat baik dan ramah terhadap masyarakat akan tetapi saya belum ada minat untuk mengambil produk gadai emas dan kurangnya pengetahuan tentang produk gadai emas atau menggadai emas di pegadaian syariah di karenakan saya lebih dulu bertransaksi di pegadaian konvensional,dan belum terlalu mengetahui tentang keberadaan pegadaian syariah
2. Dalam memasarkan produk gadai emas apakah perlu memberikan penawaran kepada masyarakat	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : biasa di tawarkan kalau ada promo-promonya,promo apa yang berjalan,misalkan ada yang belum pernah menggadai,ditanya sudah	

	ki menggadai atau belum,masih adakah keluarga ta belum menggadai,lagi ada promo	
3. Bagaimana cara pegadaian syariah dalam memberikan penawaran kepada masyarakat	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : dengan ramah tidak memaksa,kalau mau Alhamdulillah	
Memahami kebutuhan dan minat konsumen	Karyawan	Nasabah
1. Apakah perlu memahami minat konsumen dalam era persaingan yang begitu ketat	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : kan konsumen beda-beda biasa komenntarnya,ada yang di layani sendiri,ada yg sendiri mau nalakukan semuanya,harus di pahami apa maunya konsumen	Nasabah 2 : Menurut saya pegadaian syariah sangat perlu memahami apa yang di butuhkan masyarakat dan perlu juga memahami keadaan masyarakat sehingga pegadaian syariah bisa menawarkan apa yang di butuhkan masyarakat sekarang,dan pegadaian syariah harus mengetahui minat masyarakat.
2. Bagaimana cara pegadaian syariah dalam memahami kebutuhan dan minat konsumen	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : caranya dengan ditanya,dengan akrab ki sama nasabah dijadikan kek keluarga, mauki apa ibu kalau seumuran mauki apa kaka apa yg bisa di bantu	
Mengevaluasi segmen pasar	Karyawan	Nasabah
1. Bagaimana cara pegadaian syariah mengevaluasi segmen pasar	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : untuk memahami kebutuhan konsumen dengan cara menyapa mereka terlebih dahulu agar kita dapat menjalin ke akrabkan kepada nasabah	

	agar mereka merasa seperti keluarga ,misalkan mau ki apa ibu kalua konsumen seumuran dengan kita atau kaka apa yang bisa di bantu	
2. Apakah perlu pengusaha mengevaluasi segmen pasar	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : Dalam mengevaluasi segmen pasar pada pegadaian dengan terjun langsung ke pasar observasi atau melihat situasi terlebih dahulu melakukan meting dan melihat daerah yang banyak kebutuhannya seperti membutuhkan uang,menawarkan gadai emas atau di daerah itu sedang membutuhkan kendaraan dan di tawarkan produk pegadaian ke amanan	
Memilih segmen pasar sasaran	Karyawan	Nasabah
1. Bagaimana cara pegadaian syariah dalam memilih segmen pasar	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : Mengevaluasi segmen pasar sangat lah perlu karna perusahaan juga harus mengetahui pasarnya akan di apakan ke depannya dan apa yang akan di jual saat ini	
2. Apa tujuan pegadaian syariah dalam memilih segmen pasar	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : Tujuan pegadaian untuk memilih segmen pasar agar dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kebutuhan pasar dan apa yang saat ini merekah	

	butuhkan	
Mengembangkan posisi pasar pagi produk	Karyawan	Nasabah
1. Apa yang dilakukan pegadaian syariah agar produk gadai emas yang di pasarkan berkembang	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : Dalam mengembangkan produknya pegadaian menggunakan cara mengeluarkan produk-produk promo atau mengeluarkan program-program terbaru	
Merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dengan yang lain	Karyawan	Nasabah
1. Bagaimana perencanaan pegadaian syariah dalam membedakan produk gadai emas yang di tawarkan dengan produk lain	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : Masing-masing sudah memiliki perbedaan seperti gadai emas, emas yang digadai itu perempat bulan ada juga namanya arrum emas yang perbulan sistem bayarnya itu setiap bulanya dan pembayarannya di jelaskan perbedaanya dengan sistemnya atau sistem angsurannya.	Nasabah 3 : menurut saya sangat perlu karena kita harus tau keunggulan / keunikan dari setiap produk dan perbedaan produk dengan produk yang lain
2. Apakah perlu perencanaan untuk membedakan produk gadai syariah yang ditawarkan dengan produk lain	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo ; Dalam membedakan perencanaan produk pegadaian dengan cara sistem gadainya seperti sistem arrum emas bayarnya itu setiap bulan dan dia menggunakan sistem akad yang ada di tanda tangani dan misalkan dia sistem gadai perempat bulan.	
Untuk mengetahui cara	Karyawan	Nasabah

menentukan harga		
1. Apakah harga sudah sesuai dengan produk yang di sediakan	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : Kita harus mengikuti harga emas di pasaran misalkan standar pasaran emas itu harganta delapan ratus maka kita harus mengikutinya juga menjadi delapan ratus	
2. Bagaiman menentukan harga produk gadai emas	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : Harga produk itu sudah dari sistem langsung karna harga emas selalu berubah setiap harinya sehingga kita tidak dapat menentukan harga produk	
Mampu mengetahui lokasi strategis	Karyawan	Nasabah
1. Apakah lokasi pegadaian syariah sudah strategis	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : Lokasi pengadaian bisa di bilang sudah strategis karna sudah di pinggir jalan dan berada di tempat keramaian	Nasabah 4 : Menurut saya lokasi penempatan pegadaian syariah sudah sangat strategis akan tetapi sangat jauh untuk saya bertransaksi di pegadaiah syariah sehingga saya memilih untuk bertransaksi di pegadaian konvensional dan sebelumnya saya lebih dulu mengenal / mengetahui pegadaian konvensional di bandingkan dengan pegadaian syariah
2. Bagaimana cara pegadaian syariah dalam memilih lokasi yang strategis	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : Untuk memilih lokasi yang stategis pegadaian terlebih dahulu melihat lingkungan sekitar, dekat juga dengan pasar banyak penjual dan lokasinya juga aman untuk nasabah	
Promosi	Karyawan	Nasabah

1. Pernahkah pegadaian syariah memberikan promosi produk gadai emas kepada masyarakat	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : Pegadaian sering memberikan promosi biasanya setiap awal bulan atau tiab bulan kita menghitungnya dan dia juga memiliki periode bulan seblas atau di bulan dua belas yang namanya akhir tahun	Nasabah 5 : Menurut saya kurangnya sosialisasi dan promosi gadai emas terhadap masyarakat sehingga saya kurang mengetahui produk gadai emas di pegadaian syariah dan pegadaian itu sendiri masih terbilang baru
2. Bagaimana cara pegadaian syariah mempromosikan produk gadai emas	Erika regita, <i>marketing official</i> pegadaian syariah kcp palopo : Cara pengadaian mempromosikan produknya dengan cara karyawan menawarkan produk dengan membagikan brosur membagikan informasi di media sosial atau kanfashing ke tokoh-tokoh,rumah dan tiga kali seminggu kami mengeluarkan promosi	

1. Minat masyarakat terhadap produk gadai emas

Kurangnya minat masyarakat terhadap produk gadai emas di pegadaian syariah dikarenakan kurangnya pengetahuan dan promosi tentang produk gadai emas di pegadaian syariah terhadap masyarakat.

a. Menentukan penawaran yang terbaik.

Dalam berbisnis,produksi,penawaran,dan pemasaran produk akan selalu berkesinambungan. Pentingnya cara menawarkan produk yang baik di perlukan oleh para pemilik bisnis. Karena dari penawaran itulah konsumen akan mengetahui produksi barang yang dihasilkan.dalam hal

ini bagaimana menurut ibu risma penawaran pegadaian syariah terhadap masyarakat :

“ Menurut saya penawaran pegadaian syariah sangat baik dan ramah terhadap masyarakat akan tetapi saya belum ada minat untuk mengambil produk gadai emas dan kurangnya pengetahuan tentang produk gadai emas atau menggadai emas di pegadaian syariah di karenakan saya lebih dulu bertransaksi di pegadaian konvensional,dan belum terlalu mengetahui tentang keberadaan pegadaian syariah. ”²⁹

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk gadai emas di pegadaian syariah masih minim pengetahuannya di kalangan masyarakat dan masih sedikit masyarakat mengetahui keberadaan pegadaian syariah.

b. Memahami kebutuhan dan minat konsumen

Perluah pengusaha untuk memahami kebutuhan dan minat konsumen dalam era persaingan yang begitu ketat.

Bagaimana pendapat ibu anis sebagai masyarakat kota palopo

“Menurut saya pegadaian syariah sangat perlu memahami apa yang di butuhkan masyarakat dan perlu juga memahami keadaan masyarakat sehingga pegadaian syariah bisa menawarkan apa yang di butuhkan masyarakat sekarang,dan pegadaian syariah harus mengetahui minat masyarakat. “³⁰

²⁹Risma,masyarakat kota palopo, Wawancara pada tanggal 18 november 2022

³⁰Anis, masyarakat kota palopo. Wawancara pada tanggal 18 november 2022

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pegadaian syariah memang sangat perlu memahami minat konsumen sehingga dapat memberikan tawaran apa yang dibutuhkan masyarakat itu sendiri.

- c. Merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dengan yang lain
1. Penting Bagi perusahaan untuk berbeda dengan competitor, dikarenakan ada ratusan produk baru yang masuk ke pasar setiap hari. ketika dihadapkan dengan terlalu banyak pilihan, konsumen akan bingung dalam memilih dan pada akhirnya membuat keputusan untuk tidak membeli. tim pemasaran akan berusaha menjelaskan kepada semua pelanggan apa kelebihan yang ditawarkan produk anda dan membandingkannya dengan pesaing. Jika perusahaan anda memiliki banyak produk, pastikan setiap produk memiliki identitas yang jelas untuk menghindari kebingungan saat konsumen menentukan pilihan. Membuat produk yang berbeda adalah hal yang menarik bagi calon konsumen. Hal ini dapat membangun keunggulan kompetitif produk dibandingkan merek lain. cara membedakan produk anda yaitu manfaat, desain, harga, kualitas, pelayanan pelanggan.

Menurut Ibu Farida Apakah perlu perencanaan untuk membedakan produk gadai syariah yang ditawarkan dengan produk lain

*“menurut saya sangat perlu karena kita harus tau keunggulan / keunikan dari setiap produk dan perbedaan produk dengan produk yang lain”.*³¹

³¹ farida, masyarakat kota palopo. Wawancara pada tanggal 19 november 2022

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa perencanaan untuk membedakan produk gadai syariah yg di tawarkan dengan produk lain itu sangatlah perlu karena masyarakat pastinya ingin tahu keunggulan / manfaat suatu produk sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut

d. Mampu mengetahui lokasi strategis

Lokasi merupakan suatu tempat pengembangan usaha untuk menumbuhkan konsumen maupun calon konsumen memperoleh produk tersebut. Suatu keputusan konsumen juga di pengerahu oleh lokasi yang di tentukan.lokasi maupun letak dapat mempengaruhi bisnis yang akan di kembangkan, dengan lokasi strategis yang mudah di jangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk mengembangkan usaha.

Bagaimana pendapat ibu rahmawati tentang lokasi pegadaian syariah yang berlokasi di Jl. Andi Tendri Adjeng

*“Menurut saya lokasi penempatan pegadaian syariah sudah sangat strategis akan tetapi sangat jauh untuk saya bertransaksi di pegadaian syariah sehingga saya memilih untuk bertransaksi di pegadaian konvensional dan sebelumnya saya lebih dulu mengenal / mengetahui pegadaian konvensional di bandingkan dengan pegadaian syariah”.*³²

Peneliti menyimpulkan bahwa lokasi pegadaian syariah sudah sangat strategis menurut masyarakat akan tetapi ada beberapa masyarakat memilih bertransaksi di pegadaian konvensional dikarenakan lebih dekat dari rumah di bandingkan pegadaian syariah.

e. Promosi

³²Rahmawati, masyarakat kota palopo.wawancara pada tanggal 18 november 22

Promosi adalah bagian yang digunakan untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk-produk yang di produksi oleh organisasi atau perusahaan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Pernahkah pegadaian syariah memberikan promosi produk gadai emas kepada masyarakat, menurut ibu lisa

pernah promosi tapi bukan produk gadai emas melainkan produk lain yang di tawarkan.

Peneliti menyimpulkan bahwa kurangnya minatnya masyarakat kepada produk gadai emas di pegadaian syariah karena kurangnya mempromosikan produk gadai emas kepada masyarakat.³³

Menurut ibu ecce bagaimana promosi pegadaian syariah mempromosikan produk gadai emas

“Menurut saya kurangnya sosialisasi dan promosi gadai emas terhadap masyarakat sehingga saya kurang mengetahui produk gadai emas di pegadaian syariah dan pegadaian itu sendiri masih terbilang baru”³⁴

Peneliti menyimpulkan bahwa pegadaian syariah masih sangat kurang sosialisasi dan promosi terhadap masyarakat terhadap produk gadai emas sehingga menimbulkan kurangnya minat masyarakat terhadap produk gadai emas dan pegadaian itu sendiri masih sangat terbilang baru.

2. strategi pemasaran yang bisa ditempuh untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas ?

- a. Menentukan penawaran yang terbaik.

³³ lisa, masyarakat kota palopo. Wawancara pada tanggal 19 november 2022

³⁴ Ecce, masyarakat kota palopo. Wawancara pada tanggal 19 november 2022

Dalam berbisnis,produksi,penawaran,dan pemasaran produk akan selalu berkesinambungan. Pentingnya cara menawarkan produk yang baik di perlukan oleh para pemilik bisnis. Karena dari penawaran itulah konsumen akan mengetahui produksi barang yang di hasilkan.dalam hal tersebut Bagaimana pelayanan pegadaian dalam menawarkan produk gadai emas

Jawaban dari Erika regita selaku *marketing official* pegadaian syariah

“di Tanya dulu nasabah keperluannya apa,disambut dengan ramah seperti mauki apa ibu,kalau mau menggadai di jelaskan proses-prosesnya atau di bantu prosesnya”³⁵”

peneliti dapat menyimpulkan bahwa kariyawan pegadaian syariah lebih meningkatkan lagi sifat ramah dalam melayani masyarakat sehingga menibulkan minat masyarakat.

Dalam memasarkan produk gadai emas apakah perlu memberikan penawaran kepada masyarakat :

Jawaban dari Erika regita selaku *marketing official* pegadaian syariah

“biasa di tawarkan kalau ada promo-promonya,promo apa yang berjalan,misalkan ada yang belum pernah menggadai,ditanya sudah ki menggadai atau belum,masih adakah keluarga ta belum menggadai,lagi ada promo.”³⁶”

Melihat dari hasil wawancara,peneliti dapat menyimpulkan bahwa pegadaian syariah menawarkan produk- produk promosehingga dapat menarik minat masyarakat kota palopo.

Bagaimana cara pegadaian syariah dalam memberikan penawaran kepada masyarakat

jawaban dari Erika regita selaku *“marketing official* pegadaian syariah *dengan ramah tidak memaksa,kalau mau Alhamdulillah.”³⁷*

³⁵Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo (palopo 18 novemb er 2022)

³⁶Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo (palopo 18 november 2022)

³⁷Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo (palopo 18 november 2022)

melihat dari hasil wawancara pegadaian syariah dalam menawarkan produknya dengan cara tidak memaksa dan bersikap ramah dalam menawarkan produknya kepada masyarakat”.

b. Memahami kebutuhan dan minat konsumen

Minat merupakan suatu ketertarikan pada suatu hal tanpa ada paksaan melainkan timbul akibat keinginannya sendiri, minat juga diartikan sebagai kondisi yang terjadi di sertai dengan perasaan senang dan di hubungkan oleh kebutuhan dan keinginan.

Apakah perlu memahami minat konsumen dalam era persaingan yang begitu ketat

Jawaban dari Erika regita

“ Kita tidak bisa memahami konsumen karna mereka biasa memiliki pendapat yang berbeda- beda ada yang di layani sendiri, atau mereka sendiri mau melakukan semuanya sehingga kita harus dapat memahami apa maunya konsumen.”³⁸

Dari hasil wawancara pegadaian syariah untuk memahami minat karyawan tidak bisa menentukan apa kebutuhan konsumen karna mereka melihat pendapat yang berbeda.

c. Mengevaluasi segmen pasar

Untuk mengevaluasi segmen pasar kita harus menentukan target pasar , mengetahui masalah dan kebutuhan konsumen serta menentukan strategi pemasaran suatu produk.

Bagaimanacara pegadaian syariah mengevaluasi segmen pasar

Jawaban dari Erika regita

“ untuk memahami kebutuhan konsumen dengan cara menyapa mereka terlebih dahulu agar kita dapat menjalin ke akrabn kepada nasabah

³⁸ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

*agar mereka merasa seperti keluarga ,misalkan mau ki apa ibu kalua konsumen seumuran dengan kita atau kaka apa yang bisa di bantu.*³⁹

Dari hasil wawancara dalam segmen pasar terlebih dahulu kita harus menjalin hubungan yang baik ke konsumen sehingga kita dapat menentukan apa kebutuhan yang di inginkan.

Apakah perlu pengusaha mengevaluasi segmen pasar

Jawaban dari Erika regita

*Dalam mengevaluasi segmen pasar pada pegadaian dengan terjun langsung ke pasar observasi atau meliat situasi terlebih dahulu melakukan meting dan melihat daerah yang banyak kebutuhannya seperti membutuhkan uang,menawarkan gadai emas atau di daerah itu sedang membutuhkan kendaraan dan di tawarkan produk pegadaian ke amanan.*⁴⁰

Dari hasil wawancara kita harus terjun lansung kelapang agar dapat mengetahui kebutuhan apa yang di inginkan konsumen untuk lebih mudah menawarkan produk.

d. Memilih segmen pasar sasaran

Dengan adanya pengetahuan untuk memilih segmen pasar untuk mengetahui target konsumen dalam proses promosi duatu produk.

Bagaimana cara pegadaian syariah dalam memilih segmen pasar

Jawaban Erika regita :

³⁹ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

⁴⁰ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

“Mengevaluasi segmen pasar sangat lah perlu karna perusahaan juga harus mengetahui pasarnya akan di apakan ke depannya dan apa yang akan di jual saat ini.”⁴¹

Dari hasil wawancara mengevaluasi segmen pasar sangat lah penting karna perusahaan harus mengetahui kedepanya produk apa yang mereka pasarkan ke konsumen.

Apa tujuan pegadaian syariah dalam memilih segmen pasar

Jawaban Erika regina

*“Tujuan pegadaian untuk memilih segmen pasar agar dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kebutuhan pasar dan apa yang saat ini mereka butuhkan”.*⁴²

Dari hasil wawancara tujuan suatu segmen pasar agar dapat membantu apa kebutuhan konsumen.

e. Mengembangkan posisi pasar bagi produk

Dalam mengembangkan posisi pasar terhadap suatu produk dengan berfokus pada pemasaran dan persepsi dalam menciptakan suatu produk.

Apa yang dilakukan pegadaian syariah agar produk gadai emas yang di pasarkan berkembang Jawaban Erika regita :

“Dalam mengembangkan produknya pegadaian menggunakan cara mengeluarkan produk-produk promo atau mengeluarkan program-program terbaru.”⁴³

⁴¹ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

⁴² Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

Dari hasil wawancara dalam mengembangkan suatu produk perusahaan akan mengeluarkan program baru atau menawarkan promo ke konsumen.

- f. Merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dengan yang lain.

Dalam merencanakan suatu posisi terhadap produk yaitu dengan adanya pemasaran yang tepat untuk merencanakan posisi produk agar bermanfaat bagi konsumen.

Bagaimana perencanaan pegadaian syariah dalam membedakan produk gadai emas yang ditawarkan dengan produk lain Jawaban Erika regita :

*“Masing-masing sudah memiliki perbedaan seperti gadai emas, emas yang digadai itu perempat bulan ada juga namanya arrum emas yang perbulan sistem bayarnya itu setiap bulanya dan pembayarannya di jelaskan perbedaannya dengan sistemnya atau sistem angsurannya”.*⁴⁴

Dari hasil wawancara produk di pegadaian sudah memiliki masing-masing perbedaan dari sistem bayarnya .

Apakah perlu perencanaan untuk membedakan produk gadai syariah yang ditawarkan dengan produk lain Jawaban Erika regita :

*“ Dalam membedakan perencanaan produk pegadaian dengan cara sistem gadainya seperti sistem arrum emas bayarnya itu setiap bulan dan dia menggunakan sistem akad yang ada di tanda tangani dan misalkan dia sistem gadai perempat bulan”.*⁴⁵

⁴³ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

⁴⁴ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

⁴⁵ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

Dari hasil wawancara sistem pembayaran menggunakan pembayaran berbulannya dan menggunakan sistem akad.

g. Untuk mengetahui cara menentukan harga

Harga merupakan proses bisnis yang keputusannya sangat penting karena harga menentukan masa depan suatu produk.

Apakah harga sudah sesuai dengan produk yang di sediakan Jawaban

Erika regita :

“ Kita harus mengikuti harga emas di pasaran misalkan standar pasaran emas itu harganta delapan ratus maka kita harus mengikutinya juga menjadi delapan ratus.”⁴⁶

Dari hasil wawancara harga di ambil di pegadaian harus disesuaikan dengan harga dipasaran.

Bagaimana menentukan harga produk gadai emas Jawaban Erika regita

“Harga produk itu sudah dari sistem langsung karna harga emas selalu berubah setiap harinya sehingga kita tidak dapat menentukan harga produk”.⁴⁷

Dari hasil wawancara pegadaian tidak dapat menentukan suatu harga dalam produk karna harus di sesuaikan dengan harga dipasaran dan sewaktu-waktu harga juga akan berubah.

h. Mampu mengetahui lokasi strategis

Untuk mengetahui lokasi yang stategis perusahaan terlebih dahulu melakukan obserfasi untuk mendapatkan lokasi yang sangat stategis.

⁴⁶ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

⁴⁷ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

Apakah lokasi pegadaian syariah sudah strategis Jawaban Erika regita :

“Lokasi pegadaian bisa di bilang sudah strategis karna sudah di pinggir jalan dan berada di tempat keramaian.”⁴⁸”

Dari hasil wawancara lokasi pegadaian sudah sangat strategis karna lokasinya dekat dengan keramaian dan berlokasi di pinggir jalan.

Bagaimana cara pegadaian syariah dalam memilih lokasi yang strategis Jawaban Erika regita :

Untuk memilih lokasi yang strategis pegadaian terlebih dahulu melihat lingkungan sekitar, dekat juga dengan pasar banyak penjual dan lokasinya juga aman untuk nasabah.⁴⁹ Dari hasil wawancara untuk memilih lokasi terlebih dahulu melakukan observasi dan lokasi yang di pilih mudah di jangkau oleh nasabah.

i. Promosi

Promosi merupakan cara perusahaan untuk memberitahukan atau menawarkan produknya ke konsumen.

Pernahkah pegadaian syariah memberikan promosi produk gadai emas kepada masyarakat Jawaban Erika regita sebagai berikut:

“Pegadaian sering memberikan promosi biasanya setiap awal bulan atau tiap bulan kita menghitungnya dan dia juga memiliki periode bulan seblas atau di bulan dua belas yang namanya akhir tahun. Dari

⁴⁸ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

⁴⁹ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

*hasil wawancara kami biasa memberikan promosi ke konsumen berbulan atau di akhir bulannya.*⁵⁰

Bagaimana cara pegadaian syariah mempromosikan produk gadai emas

Jawaban Erika regita :

*Cara pengadaian mempromosikan produknya dengan cara karyawan menawarkan produk dengan membagikan brosur membagikan informasi di media sosial atau kanfashing ke tokoh-tokoh, rumah dan tiga kali seminggu kami mengeluarkan promosi.*⁵¹ *Dari hasil wawancara karyawan akan turun ke lapangan langsung untuk mempromosikan produk dengan cara membagikan brosur.*

1) Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Pengadaian Syariah kota palopo

Berdasarkan analisis yang diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas pengadaian syariah untuk menentukan strategi pemasaran dengan terjun langsung ke lapang atau melakukan observasi agar dapat mengetahui apa yang di perlukan konsumen sehinga pegadaian bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat . Stategi pemasaran yang lebih tepat dalam menarik minat masyarakat yaitu menggunakan metode teknologi digidal serta pembagian brosur yang dimaksud dengan menggunakan sosia media dan situs website yang bertujuan sebagai media pemasaran ataupunpromosi dapat

⁵⁰ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

⁵¹ Erika regita, *marketing official* pegadaian syariah kcp palopo

dengan mudah untuk menjangka semua kalangan masyarakat dimanapun berada, sehingga menarik untuk menjangka untuk membuka dan memilih produk gadai emas.⁵²

Strategi pemasaran yang dilakukan pengadaian syariah adalah memberikan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memberikan pelayanan yang baik, mengutamakan kenyamanan konsumen saat ingin mengadai dan melakukan berbagai macam strategi promosi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen atau masyarakat khususnya melakukan promosi melalui media sosial. Strategi-strategi tersebut yang dilakukan dapat untuk menjalin dan mengembangkan serta meningkatkan hubungan dengan konsumen untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhi tujuan dari masing-masing pihak dan penjualan dapat memaksimalkan dalam memasarkan produknya dan memberikan pemahaman konsumen agar produknya laku dengan sendirinya.⁵³

2) Minat masyarakat terhadap gadai emas

Minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa pengadaian ini, digunakan salah satunya karena faktor minimnya pengetahuan masyarakat atas produk yang ditawarkan serta minimnya promosi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk yang

⁵² Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani “Strategi pemasaran tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah pada pengadaian syariah cabang bogor baru” Jurnal Kajian Ekonomi dan bisnis islam, vol 5 No 2,2022.

⁵³ Amaniatus Safina”Analisis Strategi pemasaran Ar-rahnu oleh pengadaian syariah cabang blauran surabaya dalam meningkatkan minat nasabah di masa pandemi covid-19” Jurnal ekonomi dan bisnis islam, vol 5 no 1,2022.

dimaksud. Perkembangan pegadaian syariah dapat tumbuh dengan cepat jika proses sosialisasi berjalan dengan baik kepada masyarakat luas. Jika pegadaian syariah belum tersosialisasi dengan baik, maka dikhawatirkan akan menjadi produktif terhadap hasil yang diharapkan.⁵⁴ Menurut Zainuddin dan Jamhari, gadai adalah menyerahkan benda berharga dari satu orang ke orang lain sebagai penguat atau tanggungan dalam utang piutang dan jika waktu pembayaran yang ditentukan telah tiba dan hutang belum dibayar, dengan menjual sebagai pembayaran dan jika ada kelebihan itu di kembalikan kepada konsumen yang akan menggadai.

Sehingga pengetahuan masyarakat terhadap gadai emas harus lebih di tingkatkan lagi maka peran pegadaian harus lebih tinggi lagi dalam mempromosikan produknya maka dari itu pengetahuan masyarakat merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan pola pikir seseorang yang mempengaruhi minatnya.

C. Pembahasan

Memahami kebutuhan dan minat konsumen

Pada hasil penelitian, peneliti mendapatkan bahwa dalam memahami kebutuhan dan minat konsumen, pegadaian syariah harus lebih dulu menjalin hubungan yang akrab sehingga peneliti dapat informasi tentang kebutuhan informasi, biasanya jika sudah terjalin hubungan baik, nasabah sendiri yang akan bercerita bagaimana kebutuhan-kebutuhan masyarakat saat ini, selain menjalin hubungan baik, pegadaian syariah harus melihat kondisi masyarakat

⁵⁴ siti anisa”pengaruh promosi, nilai taksiran,pelayanan,dan pembiayaan pemeliharaan terhadap minat nasabah menggunakan pelayaan jasa gadai emas syariah (studi kasus pegadaian syariah unit cabang kamal)” jurnal pendidikan ekonomi, vol 3 No 2,2018.

Mengevaluasi segmen pasar

Pada hasil penelitian yang dilakukan segmentasi pasar yang di gunakan pegadaian syariah kota palopo dalam pemasarannya adalah dengan menggunakan segmentasi pasar jenis perilaku, segmentasi perilaku digunakan karna pegadaian syariah terjun langsung ke nasabah untuk memasarkan produk dan jasanya, dalam pemasaran tersebut pegadaian menanyakan kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah lalu memberikan dan menawarkan produk pegadaian syariah, biasanya pegadaian syariah dipalopo mempromosikan produk di pasar-pasar seperti pasar sentral dan andi tadda. Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Safina, Amaniatus, and Moch Khoirul Anwar. "Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Masa Pandemi Covid-19. Yang dimana pemasaran pegadaian syariah di Surabaya menggunakan segmentasi perilaku dalam memasarka produk ⁵⁵ adapun target pegadaian syariah adalah masyarakat kota palopo khususnya ibu-ibu dan pedagang yang ingin menggadai emas.

Mengembangkan posisi pasar bagi produk

Dalam mengembangkan produknya pegadaian menggunakan cara mengeluarkan produk-produk promo atau mengeluarkan program-program terbaru, sehingga dengan hal itu pegadaian syariah dapat memberikan inovasi-inovasi terbaru terhadap produknya dalam menarik nasabah

⁵⁵ Safina, Amaniatus, and Moch Khoirul Anwar. "Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5.2 (2022): 45-56

Merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dengan yang lain

Dalam merencanakan posisi produk pegadaian syariah terhadap produk lain pegadaian syariah membedakan system cicilan dan akad dengan lembaga keuangan yang lainnya sehingga pegadaian syariah memiliki keunikan sendiri dalam lembaganya.

Mampu mengetahui lokasi strategis

Dari hasil penelitian Lokasi pegadaian syariah bisa di bilang sudah strategis karna sudah di pinggir jalan dan berada di tempat keramaian dan dekat juga dengan pasar, banyak penjual dan lokasinya juga aman untuk nasabah.

Minat masyarakat terhadap gadai emas

Minat masyarakat terhadap gadai emas dikota palopo sangatlah kurang karna persepsi masyarakat kota palopo sudah lebih dulu mengetahui pegadaian konvensional daripada pegadaian syariah. Sehingga masyarakat kota palopo lebih memilih pegadaian konvensional daripada syariah karna masyarakat palopo berpikir bahwa kedua hal itu sama-sama saja. Pemahaman masyarakat kota palopo tentang pegadaian syariah masih sangatlah kurang. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Leni dalam judul skripsinya “pemahaman masyarakat tentang pegadaian syariah dan konvensional” dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa salah satu factor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih antara konvensional dan syariah adalah faktor pemahaman masyarakat.⁵⁶

⁵⁶ Leni “pemahaman masyarakat tentang pegadaian syariah dan konvensional”, (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang lebih diuraikan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas pegadaian syariah maka dapat disimpulkan bahwa.

1. Strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat dalam gadai emas dengan cara menggunakan segmentasi pemasaran penetrasi pasar yaitu dengan terjun langsung ke masyarakat menjelaskan promo-promo mengenai gadai emas masyarakat yang belum pernah menggunakan gadai emas.
2. Minat masyarakat dalam produk gadai emas masih kurang berminat untuk mengambil produk gadai emas dan pengetahuan masyarakat juga kurang terhadap produk gadai emas di pegadaian syariah.

B. Saran

1. Agar dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan gadai emas dengan cara meningkatkan lagi promosi mengenai produk-produk yang ada di pegadaian syariah.
2. Untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan cara memilih lokasi yang bisa dijangka oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, (CV. Multi Jaya, Surabaya, Tahun 2017), hlm. 41.
- Al-Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (PT. Alfabeta, Bandung 2012),
- DianaFitri, *Studi Komparasi Strategi Promosi Produk Gadai Emas Pada Pegadaian Konvensional Dan Pegadaian Syariah*, (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun 2021),
- Faisal Muh., *Metode Menelitian Kualitatif*, (Edisi Revisi, Bandung: Remaja rosda Karya, 2013),
- HandokoHani, *Manajemen dalam Berbagai Perspektif*, (Jakarta: Erlangga, 2012),
- HasanuddinMuhammad, *Fikih Muamalah* (PT. Rajawali Pers, Jakarta tahun 2016),
- Kasmir, *Pemasaran Bank dan Konsep Barang*(PT,. Graha Media, Jakarta Tahun 2016),
- Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (PT. Graha media, jakarta Tahun 2009),
- KotlerPhilip dan SusantoAB, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (PT. Jaya Kusuma, Jakarta: Salemba Empat, 2018),
- Lestari Tarigan Yora Dwi, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan*, (Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan tahun 2019),
- Lubis DelimaSari,*HukumPegadaianSyariah*, (*JurnalAl-Maqasid*4,Nomor. 2 Vol. 2 2018),
- Limakrisna Nandan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012),
- Margono S., *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. IV; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004),
- MujahidinAkhmad, *Hukum Perbankan Syariah* (PT. Rajawali Pers, Jakarta Tahun 2016),

Nasehuddien Toto Syatori, *Metodologi Penelitian dan pendidikan*, (Graha Chenter, Jakarta Tahun 2015),

Nasution Hotma Anni, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang sidimpuan* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padang sidimpuan tahun 2021),

Sa`adahFaridatun, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*,(Jurnal Al-Iqtishad 1, no. 2 July 2010),

Soehartono Irwan, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004),

Surakhmad Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah*,(PT. Pelita Jaya, Bandung tahun 2010),

SutediAdrian, *Sejarah dan Hukum Gadai Syariah* (CV. Alfabeta, Bandung Tahun 2011),

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (PT. Media Chanter, Yogyakarta, Tahun 2020),



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : pedoman wawancara

A. Identitas Narasumber

b) Nama :

c) Pekerjaan :

B. Daftar pertanyaan

Pertanyaan untuk masyarakat

1. Bagaimana pelayanan pegadaian dalam menawarkan produk gadai emas
2. Apakah perlu memahami minat konsumen dalam era persaingan yang begitu ketat
3. Apakah perlu perencanaan untuk membedakan produk gadai syariah yang ditawarkan dengan produk lain
4. Apakah lokasi pegadaian syariah sudah strategis
5. Pernahkah pegadaian syariah memberikan promosi produk gadai emas kepada masyarakat.
6. Bagaimana cara pegadaian syariah mempromosikan produk gadai emas

Pertanyaan untuk pegadaian syariah

3. Bagaimana pelayanan pegadaian dalam menawarkan produk gadai emas

4. Dalam memasarkan produk gadai emas apakah perlu memberikan penawaran kepada masyarakat
5. Bagaimana cara pegadaian syariah dalam memberikan penawaran kepada masyarakat
6. Apakah perlu memahami minat konsumen dalam era persaingan yang begitu ketat
7. Bagaimana cara pegadaian syariah dalam memahami kebutuhan dan minat konsumen
8. Bagaimana cara pegadaian syariah mengevaluasi segmen pasar
9. Apakah perlu pengusaha mengevaluasi segmen pasar
10. Bagaimana cara pegadaian syariah dalam memilih segmen pasar
11. Apa tujuan pegadaian syariah dalam memilih segmen pasar
12. Apa yang dilakukan pegadaian syariah agar produk gadai emas yang di pasarkan berkembang
13. Bagaimana perencanaan pegadaian syariah dalam membedakan produk gadai emas yang di tawarkan dengan produk lain
14. Apakah perlu perencanaan untuk membedakan produk gadai syariah yang ditawarkan dengan produk lain
15. Apakah harga sudah sesuai dengan produk yang di sediakan
16. Apakah harga sudah sesuai dengan produk yang di sediakan
17. Bagaiman menentukan harga produk gadai emas
18. Apakah lokasi pegadaian syariah sudah strategis

19. Bagaimana cara pegadaian syariah dalam memilih lokasi yang strategis
20. Pernahkah pegadaian syariah memberikan promosi produk gadai emas kepada masyarakat
21. Bagaimana cara pegadaian syariah mempromosikan produk gadai emas



Lampiran 2 : dokumentasi wawancara

Dokumentasi dengan masyarakat kota palopo











Dokumentasi dengan pegawai pegadaian syariah

