

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Munculnya keuangan mikro tidak terlepas dari adanya kebutuhan kelompok masyarakat miskin dan usaha mikro kecil terhadap layanan jasa keuangan. Melalui akses terhadap layanan jasa keuangan ini diharapkan dapat membuka peluang usaha dan menciptakan kesejahteraan. Namun, kebutuhan terhadap layanan keuangan ini cenderung tidak dapat diberikan oleh lembaga keuangan komersil seperti bank, hal ini disebabkan karakteristik kelompok masyarakat miskin dan usaha mikro kecil cenderung tidak terpelajar, tata kelola usaha yang buruk, tidak memiliki laporan keuangan dan lingkungan bisnis yang tidak pasti, sehingga membuat kelompok ini dinilai memiliki risiko yang tinggi untuk diberikan akses permodalan. Kondisi inilah yang mendorong masyarakat miskin dan usaha mikro kecil berinovasi dengan membentuk institusi keuangan mikro secara mandiri guna memenuhi kebutuhan akan akses layanan keuangan (permodalan).<sup>1</sup>

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) adalah salah satu jenis lembaga keuangan non bank yang melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat kecil, seperti zakat, infak, shadaqah, dan juga pembiayaan modal usaha. Dengan adanya LKMS diharapkan menjadi solusi alternatif yang lebih fleksibel untuk membantu dan meningkatkan perekonomian masyarakat

---

<sup>1</sup> Divisi Keuangan Mikro Syariah, Direktorat Keuangan Inklusi Dana Sosial Keagamaan dan keuangan Mikro Syariah, Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS). *Strategi Pengembangan Keuangan Mikro Syariah di Indonesia* (Jakarta: Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS): 2019), hlm. 19.

kecil dibandingkan dengan bank yang lebih menjangkau kepada masyarakat kalangan atas. Selain itu LKMS juga diharapkan agar dapat menjadi pilihan bagi masyarakat kecil agar dapat terhindar dari praktik-praktik ribawi yang saat ini telah marak di sekitar lingkungan tempat tinggal dan diharapkan bisa menggantikannya dengan prinsip muamalah sesuai dengan ajaran Islam dikarenakan LKMS memang menjunjung tinggi asas-asas tersebut.<sup>2</sup>

Salah satu LKMS yang ikut berperan penting dalam pemberdayaan dan peningkatan perekonomian rakyat adalah koperasi. Salah satu peran koperasi adalah memberikan pinjaman kepada anggotanya.

Operasional koperasi diarahkan agar mampu mendorong laju pertumbuhan dengan tetap memberikan perhatian dan meningkatkan perannya dalam membantu anggota koperasi untuk meningkatkan taraf hidup kearah yang lebih makmur. Kegiatan usaha yang dilakukan koperasi sangat beragam, ada yang bergerak dibidang simpan pinjam, kredit pertanian rakyat, bahkan ada koperasi yang melakukan serba usaha untuk kesejahteraan anggotanya. Sama seperti koperasi serba usaha, koperasi simpan pinjam tidak luput dari persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu untuk tetap dapat bersaing, koperasi simpan pinjam juga dituntut untuk melakukan usahanya secara efektif.<sup>3</sup> Pada Pasal 16 Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 disebutkan bahwa jenis koperasi terdiri dari: Koperasi Simpan Pinjam, Koperasi Konsumen, Koperasi Produsen, Koperasi Pemasaran dan Koperasi Jasa.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Meuthiya Athifa Arifin, *Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Equilibrium: Vol.2, No.1, Juni 2014, hlm. 158.

<sup>3</sup> Suryaningsi, *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Komitmen Organisasi dan Permodalan Terhadap Pertumbuhan Koperasi*. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan: Vol.8, No.2, 2020, hlm. 349.

<sup>4</sup> Diakses dari <https://www.dpr.go.id> pada tanggal 28 Maret 2021 pukul 13:41 WIB.

Pelaksanaan usaha koperasi simpan pinjam secara efektif bisa diterapkan melalui manajemen yang sesuai dengan syariah sehingga tercipta keadilan. Salah satu manajemen yang dapat dilakukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran ini mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak.<sup>5</sup> Maka dari itu, dibutuhkannya strategi pemasaran agar pelaksanaan usaha koperasi simpan pinjam berjalan dengan efektif dan berkembang hingga cukup dikenal oleh masyarakat luas.

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana terpadu dan menyalur agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungannya yang dihadapinya agar dapat dicapainya tujuan perusahaan tersebut. Sedangkan pemasaran sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lain.<sup>6</sup>

Pemasaran strategik adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Yuda Supriatna, *Induksi Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 3.

<sup>6</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

<sup>7</sup> Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik Bagaimana meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 2.

Untuk meningkatkan minat anggota tentunya tak jauh dari bagaimana pihak koperasi syariah melakukan pemasaran produk tersebut ke masyarakat luas karena hal itu penting demi berkembangnya koperasi syariah tersebut.

Salah satu KSPP. Syariah yang sedang berkembang adalah KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan yang berlokasi di Jl. Raya Tlanakan KM 07 Pamekasan, Desa Tlanakan, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan Kode Pos 69371. Semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syariah, menjadikan peluang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syariah diharapkan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasiskan syariah di daerah Tlanakan pada khususnya.<sup>8</sup>

Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama BMT, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Sebagai upaya memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan BMT, juga menganut asas syariah, yakni dapat berupa bagi hasil, keuntungan maupun jasa manajemen. Upaya ini harus dikendalikan sedemikian rupa sehingga kebutuhan likuiditas dapat terjamin dan tidak banyak dana yang menganggur.<sup>9</sup>

Kehidupan sosial ekonomi masyarakat kerap ditemukannya masyarakat yang memiliki harta dalam bentuk selain uang tunai dan pada saat bersamaan yang bersangkutan mengalami kesulitan likuiditas hingga membutuhkan dana

---

<sup>8</sup> Diakses dari <https://www.bmtnujatim.com> pada tanggal 27 Maret 2021 pukul 21:52 WIB.

<sup>9</sup>Fithria Aisyah Rahmawati, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Margin Pada Pembiayaan Murabahah di BMT se-Kabupaten Jepara*. *Equilibrium: Vol.3, No.2, Desember 2015*, hlm. 242.

dalam bentuk tunai (uang). Pilihan transaksi yang sering digunakan oleh masyarakat dalam menghadapi masalah ini adalah menggadaikan barang-barang berharga.<sup>10</sup>

Keberadaan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan ini diharapkan bisa membantu perekonomian masyarakat sekitar, salah satu produk yang dikembangkan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan saat ini yaitu hadirnya produk pembiayaan *rahn* (gadai) sekarang ini untuk melakukan transaksi gadai tidak hanya di lembaga-lembaga khusus pegadaian, karena di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan juga menyediakan pelayanan untuk *rahn* (gadai) yang berbasis syariah.

Gadai merupakan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.<sup>11</sup>

Dalam sistem KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) orang yang menggadaikan barangnya tidak akan dikenai bunga, tetapi pemilik barang berkewajiban membayar ujroh/ongkos perawatan, penitipan dan keamanan barang sebesar Rp. 6 per Rp. 10.000 yang dihitung berdasarkan harga barang bukan berdasarkan besar pinjaman dan dihitung secara harian. Nilai pinjaman Maksimal 92% dari harga barang. Masa pinjaman maksimal 4 (empat) bulan dan

---

<sup>10</sup> Pamonaran Manahaar, *Implementasi Gadai Syariah (Rahn) Untuk Menunjang Perekonomian Masyarakat di Indonesia*. Dialogia Luridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi: Vol.10, No.2, April 2019, hlm. 99.

<sup>11</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001, cet. Ke-1), hlm. 128.

diperpanjang maksimal tiga kali. Barang yang diserahkan berupa barang berharga seperti perhiasan emas dan sebagainya.<sup>12</sup>

**Tabel**

**Pertumbuhan anggota produk Pembiayaan Gadai Syariah di KSPP. Syariah BMT NU  
(Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan**

<b>Tahun</b>	<b>Anggota</b>
2016	301
2017	486
2018	594
2019	1031
2020	1208

Sumber : Wahyudi, Karyawan KSPPS. BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

Dari tabel di atas dapat penulis ketahui bahwa perkembangan anggota produk pembiayaan gadai syariah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan perkembangan yang sangat pesat. Kepercayaan masyarakat terhadap KSPP. Syariah Cabang Tlanakan Pamekasan semakin meningkat, ditandai semakin ramainya transaksi yang mereka lakukan. Dari uraian di atas untuk dapat menarik minat nasabah ataupun hati masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan *rahn* (gadai) harus bisa melakukan strategi pemasaran semisal dengan cara tatap muka atau lainnya yang maksimal dan efektif, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

---

<sup>12</sup> Diakses dari <https://www.bmtnujatim.com/> pada tanggal 28 Maret 2021 Pukul 15:07 WIB.

Strategi pemasaran dilakukan dalam rangka meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan *rahn* (gadai) KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan. Oleh karena itu untuk mengetahui lebih jelas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) khususnya Kantor Cabang Tlanakan Kabupaten Pamekasan, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Produk Pembiayaan *Rahn* (Gadai) Di KSPP. Syariah BMT NU(Nunasa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti merumuskan masalah-masalah yang menjadi kajian sehingga dapat sesuai dengan apa yang direncanakan. Fokus masalah tersebut adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota produk pembiayaan *Rahn* (Gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang TlanakanPamekasan ?
2. Apa kendala yang dihadapi dan upaya yang dilakukan KSPPS. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam menerapkan strategi tersebut ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota produk pembiayaan *Rahn* (Gadai) di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dan upaya yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan dalam menerapkan strategi tersebut.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki banyak kegunaan untuk beberapa pihak, baik secara akademis maupun secara praktis.

##### **1. Kegunaan Secara Akademis**

###### **a. Bagi IAIN Madura**

Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, hasil penelitian ini akan menjadi suplemen sumber kajian mahasiswa khususnya untuk mahasiswa prodi Perbankan Syariah, baik untuk bahan materi perkuliahan atau pun penyusunan tugas akhir.

###### **b. Bagi Peneliti**

Untuk menambah pengetahuan dan sarana pembelajaran untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah sehingga mendapatkan kelulusan dari IAIN Madura dan untuk mendapatkan informasi tentang penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota produk pembiayaan *rahn* (gadai) Di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan bagi peneliti



selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

## **2. Kegunaan Secara Praktis**

### **a. Bagi KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk memotivasi KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan agar tetap berinovasi untuk meluncurkan produk baru lagi dan untuk meningkatkan strategi-strategi dalam memasarkan produknya serta lebih mengembangkan produk yang sudah ada agar produk yang ada di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan tetap populer dan tidak kalah saing terhadap lembaga lainnya yang memiliki persamaan produk. Sehingga dapat meningkatkan nasabah di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan.

### **b. Bagi Masyarakat Umum**

Penelitian ini juga sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk lebih mengenal lagi tentang KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan beserta produk-produk yang ada di KSPP. Syariah BMT NU (Nuansa Umat) Cabang Tlanakan Pamekasan khususnya produk pembiayaan *rahn* (gadai).

## E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan arti pada penelitian, maka diperlukan penegasan istilah yang terdapat pada penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan-batasan istilah sebagai berikut:

1. **Strategi** adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>13</sup>
2. **Pemasaran** adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.<sup>14</sup>
3. **Minat** adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>15</sup>
4. **Anggota** adalah orang (badan) yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan.<sup>16</sup>
5. **Produk** adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>17</sup>
6. **Pembiayaan** adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998).<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> Diakses dari <https://kbbi.web.id/strategi> pada tanggal 27 Mei 2021 pukul 20:45 WIB.

<sup>14</sup> Warnadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Budi Utama, 2019), hlm. 2.

<sup>15</sup> Diakses dari <https://kbbi.web.id/strategi> pada tanggal 27 Mei 2021 pukul 21:00 WIB.

<sup>16</sup> Diakses dari <https://kbbi.web.id/strategi> pada tanggal 27 Mei 2021 pukul 20:03 WIB.

<sup>17</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: (Planning & Strategy)* (Surabaya : Qiara Media, 2019), hlm. 2.

<sup>18</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2011), hlm. 84.

7. **Rahn (Gadai)** adalah penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.<sup>19</sup>

Dari beberapa definisi istilah diatas, bisa peneliti simpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota produk pembiayaan *rahn* (gadai) adalah suatu rancangan/rencana usaha dalam penyediaan uang berbentuk sistem penahanan suatu barang yang bisa dijadikan sebagai pembayaran untuk pengembalian uang atau tagihan guna memenuhi keinginan/kebutuhan masyarakat.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti ini. Maka dalam kajian pustaka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

### **1. Hasil Penelitian Nadirotul Ulub (2016)**

Penelitian Nadirotul Ulub dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang telah penulis dapatkan dari penelitian yang dilakukan di

---

<sup>19</sup> Rachmat Syafe’I, *Fiqih Muamalah*, hlm. 159.

Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang mengenai strategi pemasaran produk-produk gadai emas syariah yaitu *pertama*, strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang menggunakan strategi 4P: *Product, price, place, dan promotion*. Dalam hal produk dengan cara pengembangan produk ar-rahn menjadi ARRUM (ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Dalam hal harga yaitu dengan memotong tarif ijarah dari Rp. 85 menjadi Rp. 80 setiap Rp. 10.000 nilai taksiran. Dalam hal distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (Unit pelayanan cabang). Dalam hal promosi, yaitu dengan periklanan, berupa *leaflet*, brosur, spanduk, *souvenir*, publisitas. *Kedua*, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pegadaian syariah cabang majapahit semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah.<sup>20</sup>

## **2. Hasil Penelitian Yul Ari Syafitri (2017)**

Penelitian Yul Ari Syafitri dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah di PT Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidipuan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang telah penulis dapatkan dari penelitian yang dilakukan di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidipuan, mengenai strategi pemasaran produk gadai emas syariah yaitu strategi pemasaran

---

<sup>20</sup>Nadhirotul Ulbab, 2016. Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN Walisongo). Diakses dari <http://eprints.walisongo.ac.id/6282/> pada tanggal 30 Mei 2021 pukul 12:22 wib.

produk gadai emas syariah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan masih sangat sederhana yaitu strategi penetrasi pasar dengan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai alat pemasarannya, dan strategi yang paling diandalkan dari *marketing mix* tersebut adalah harga sewa yang relatif murah serta pelayanan yang relatif cepat dan ramah. Namun strategi ini belum cukup efektif, karena media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk gadai emas syariah masih sangat sederhana, baru sebatas membagikan brosur, iklan di radio dan promosi dari mulut ke mulut dan belum adanya supervise yang langsung menangani produk gadai emas syariah sehingga strategi pemasaran produk gadai emas syariah masih bergabung dengan strategi pemasaran produk lain yang ada di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.<sup>21</sup>

### **3. Hasil Penelitian Fani Irwoana (2018)**

Penelitian Fani Irwoana dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang telah penulis dapatkan dari penelitian yang dilakukan di Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman mengenai strategi pemasaran gadai emas produk rahn yaitu *pertama*, pemimpin kantor cabang memerintahkan kepada

---

<sup>21</sup> Yul Ari Syafitri, 2017. Strategi pemasaran produk gadai emas syariah di PT Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN Padangsidimpuan). Diakses dari <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/4203/> pada tanggal 30 Mei 2021 pukul 12:17 WIB.

petugas gadai untuk melakukan pengenalan produk gadai kepada nasabah dengan cara membuat satu tim untuk melakukan promosi di berbagai tempat. Implementasi promosi produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman yaitu dengan cara menawarkan atau menyebar rosur, *door to door*, mendatangi toko-toko emas dan pasang spanduk. Menawarkan kepada masyarakat menengah kebawah terutama para pedagang, perumahan, pegawai, dan lain sebagainya dengan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi juga ternyata dapat menarik minat nasabah.<sup>22</sup>

Perbedaan dan persamaan penelitian inidengan penelitian terdahulu, antara lain:

**Tabel**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nadirotul Ulub (2016)	Strategi pemasaran produk-produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah	a. Membahas mengenai strategi pemasaran b. Menggunakan metode kualitatif dengan	a. Terdapat di Judulnya yang fokus pada Strategi pemasaran produk-produk gadai

<sup>22</sup> Fany Irwoana, 2018. *Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn Pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Diakses dari <http://repository.uinsu.ac.id/3221/> pada tanggal 30 mei 2021 pukul 12:25 wib.

		(studi kasus di pegadaian syariah cabang majapahit semarang	pendekatan deskriptif. c. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. d. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.	syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah b. Lokasi penelitian dilakukan di pegadaian syariah cabang majapahit semarang c. Strategi yang dicantumkan belum memfokuskan ke strategi pemasaran syariah
2.	Yul Ari Syafitri (2017)	Strategi pemasaran produk gadai emas syariah di	a. Membahas mengenai strategi pemasaran b. Menggunakan	a. Lokasi penelitian dilakukan di PT Bank

		PT Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidipuan	metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. c. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. d. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.	SUMUT Cabang syariah padangsidipuan an b. Strategi yang dicantumkan belum memfokuskan ke strategi pemasaran syariah
3.	Fany Irwoana (2018)	strategi pemasaran gadai emas pada produk rahn pada Bank Sceh Syariah Cabang	a. Membahas mengenai strategi pemasaran b. Menggunakan metode kualitatif	a. Lokasi penelitian dilakukan di Bank Sceh Syariah Cabang



		S.Parman	<p>dengan pendekatan deskriptif.</p> <p>c. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder.</p> <p>d. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>S.Parman</p> <p>b. Strategi yang dicantumkan belum memfokuskan ke strategi pemasaran syariah</p>
--	--	----------	--	---