

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi). Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana mengelola keuangan dengan baik.

Manusia pada hakekatnya dituntut untuk bekerja dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Semua kebutuhan itu diperlukan oleh semua umat manusia agar dapat bertahan hidup dan menjalani hidupnya dengan tenang, yang keanekaragamannya tergantung pada pendapatan tiap individunya.

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani.

Kebutuhan manusia ternyata tidak terbatas, karena sesuai dengan kodratnya, manusia selalu merasa kekurangan. Manusia selalu menginginkan kemakmuran. Kenyataan juga menunjukkan bahwa jika suatu kebutuhan sudah terpenuhi, maka kebutuhan lainnya akan muncul.¹

¹ Zainur, "Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal An-Nahl*, No. 5 (Juni 2017)

Ada kelompok barang/jasa yang dianggap paling penting dalam mempertahankan keberlangsungan kehidupan kita sebagai makhluk hidup. Atau dengan kata lain, intensitas kebutuhan kita terhadap barang/jasa semacam itu sangat tinggi. Ada pula yang kita anggap sebagai pelengkap saja agar kehidupan menjadi lebih nyaman atau sebagai kebutuhan mewah yang dapat meningkatkan status sosial.

Menurut intensitas penggunaannya kebutuhan dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

1. Kebutuhan primer adalah jenis kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya.
2. Kebutuhan sekunder setelah manusia dapat memenuhi kebutuhan primernya, manusia juga masih memerlukan kebutuhan lainnya yang bersifat pelengkap dan sering disebut sebagai kebutuhan sekunder.
3. Kebutuhan tersier, pada umumnya seseorang masih merasa belum cukup meskipun dia telah dapat memenuhi kebutuhan primer dan sekundernya. Dia masih memerlukan hal-hal lain yang tingkatnya lebih tinggi.²

Kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi) salah satunya menggadaikan barang termasuk kedalam kebutuhan primer karena kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya.

Menurut Supranto dan Nanda mengenal dan mengerti dengan benar kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang menguntungkan menjadi

² Ibid.

dasar utama tujuan pemasaran.³ Tujuan pemasaran akan lebih tercapai jika produk yang dibuat mengena di hati konsumen sehingga terjual dengan sendirinya.⁴ Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Kegiatan pemasaran harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Jadi suatu perusahaan sangat memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi segala perubahan dan kelemahan baik internal maupun eksternal suatu perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, perusahaan harus terlebih dahulu membidik *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion* serta membidik *segmenting, targeting, dan positioning*.

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat yaitu pemasar harus menciptakan produk yang tepat dan menarik, kesesuaian harga dengan produk, tempat yang strategis dan menarik dilihat, mempromosikan produk secara langsung maupun media cetak. Selain itu perusahaan juga menyusun *segmenting* yaitu membagi pemasar produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan *targeting*

³ Supranto, dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Meda, 2011), 1.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1993), 3.

pasar yang dituju, serta *positioning* yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu ingat produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

Strategi pemasaran antara syariah dan konvensional tentu sangatlah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yakni bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Salah satu cara agar masyarakat tertarik menabung di bank tersebut adalah dengan memperhatikan strategi pemasaran produk yang dimiliki oleh bank tersebut salah satunya yaitu produk gadai syariah. Perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia, tidak terkecuali BPRS Bhakti Sumekar. BPRS Bhakti Sumekar mengeluarkan produk berbasis syariah salah satunya yakni produk gadai emas syariah (*Ar-rahn*).

Gadai syariah (*rahn*) merupakan perjanjian antara seseorang atau lembaga keuangan untuk menyerahkan harta benda berupa emas, perhiasan, kendaraan, atau harta benda lainnya sebagai jaminan atau agunan kepada seseorang atau lembaga pegadaian syariah berdasarkan hukum gadai syariah. Sedangkan pihak pegadaian menyerahkan uang sebagai tanda terima dengan jumlah maksimal 90% dari nilai taksir terhadap barang yang diserahkan. Gadai dimaksud ditandai dengan mengisi dan menandatangani surat bukti gadai (*rahn*).

Secara teknis, mekanisme operasional gadai syariah dapat dilakukan melalui perbankan syariah dan pegadaian syariah. Gadai syariah dalam operasionalnya dapat digunakan sebagai fungsi sosial (bersifat konsumtif), yang sifatnya mendesak, di samping pada fungsi komersil (bersifat produktif). Namun, pada tingkat implementasinya, ada indikasi gadai syariah masih didominasi fungsi

komersil-produktif, meskipun apabila mengkaji latar belakang skim gadai ini, baik secara implisit maupun eksplisit berpihak dan tertuju kepentingan fungsi sosial (kebutuhan sehari-hari).

Mekanisme operasional gadai syariah cenderung berpihak kepada kepnetingan golongan berpendapatan menengah keatas. Bank syariah mau menerima gadai, apabila barang jaminannya berupa emas dan sejenisnya (intan berlian), yang kemungkinan masyarakat golongan ekonomi bawah tidak mampu memilikinya, sehingga perlu diperjelas, barang gadai apa yang bisa dijadikan jaminan dalam hukum Islam.

Sesuai konsep ekonomi Islam, semua barang baik itu bergerak maupun tidak bergerak yang memiliki nilai ekonomis dapat dijadikan barang jaminan, ketika melakukan akad *rahn*. Tidak seperti produk lain pada bank syariah BPRS maupun BMT, maka keberadaan gadai syariah masih terbatas, sehingga apabila gadai syariah dalam operasionalnya masih melaksanakan dengan model seperti itu, maka sebenarnya gadai syariah seakan melenceng dari tujuan dioperasionalkannya.⁵

Pembentukan pegadaian syariah, selain karena tuntutan idealisme juga disebabkan keberhasilan terlembaganya bank, BMT, BPR dan asuransi syariah, pegadaian mendapat perhatian untuk dibentuk di bawah naungan suatu lembaga tersendiri. Atas dasar evaluasi dari perkembangan *rahn* sebagai produk perbankan

⁵ Iwan Setiawan, "Penerapan Gadai Emas Pada Bank Syariah Perspektif Hukum Ekonomi Islam", *Al-Daulah*, Vol. 1, No. 1 (2006).

syariah yang belum begitu baik, disebabkan oleh terbatasnya keberadaan komponen pendukung produk *rahn* seperti, sumber daya penafsir, alat untuk menafsir, dan gudang penyimpanan barang jaminan, bank tidak mampu memfasilitasi keberadaan *rahn*, tetapi *rahn* sangat dibutuhkan masyarakat.

Pelaksanaan pembiayaan gadai syariah yang diberikan oleh bank (sebagai *murtahin*) kepada nasabahnya (sebagai *rohin*) diikat dengan berbagai akad yang sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam transaksi pembiayaan gadai syariah harus memenuhi beberapa syarat yang sama dengan transaksi yang berlaku di bank syariah. Syarat tersebut harus memenuhi beberapa unsur, yaitu : transaksi tidak mengandung kezaliman, bukan riba, tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain, tidak ada penipuan (*gharar*), tidak mengandung materi-materi yang diharamkan serta tidak mengandung unsur judi (*maisyr*).⁶

Salah satu produk gadai emas (*rahn*) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan yang dimana pinjaman dana dalam jangka pendek sebagai modal kerja usaha atau untuk memenuhi kebutuhan lainnya dengan jaminan emas. Pada produk gadai emas syariah (*Ar-rahn*) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan untuk jasa penyimpanan dan pemeliharaan Rp 6,- per hari per Rp 10.000,- dari nilai taksir jaminan, dibayar pada saat pelunasan. Misalnya nilai taksiran jaminan Rp 1.000.000,- maka nilai imbal jasa penyimpanan dan pemeliharaannya adalah Rp 600,- per hari. Selain itu biaya jasa taksiran maksimal

⁶ Yusnedi Achmad, *Gadai Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 4.

Rp 150.000,- per transaksi apabila pinjamannya diatas Rp 50.000.000,-. Dan apabila pinjamannya dibawah Rp 50.000.000 maka biaya taksirannya tergantung dengan banyaknya pinjaman.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan saat ini jika dilihat dari tujuh bauran pemasaran yang menonjol hanya empat yaitu *price, place, promotion, process*.

Apabila dilihat dari segi *price*, ujroh yang ditetapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan lebih kecil dibandingkan dengan pegadaian syariah. Pada BPRS Bhakti Sumekar untuk mengambil ujroh dihitung per hari, sedangkan pada pegadaian syariah dihitung per sepuluh hari.

Dilihat pada segi *place*, untuk lokasi atau tempat BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sangat strategis, yaitu berada di dekat alun-alun Kota Pamekasan, sehingga sangat mudah masyarakat untuk mengetahuinya.

Dalam segi *promotion*, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan melakukan promosi baik secara langsung maupun menggunakan media cetak. Promosi secara langsung yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan yaitu dengan cara menyampaikan kepada masyarakat keunggulan-keunggulan produk gadai emas (*Ar-rahn*) yang ada di bank tersebut. Promosi menggunakan media cetak yaitu dengan cara membagi-bagikan brosur kepada masyarakat.

Untuk segi *process* dan layanan pada gadai emas BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan untuk pencairannya prosesnya cepat, dan mudah. Pinjaman ini didasari dengan akad *Qard*, yang pinjamannya tanpa kelebihan

apapun. Nasabah cukup menyertakan KTP dan agunan berupa perhiasan, yang telah ditentukan berat dan kadarnya oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Nasabah cukup membayar biaya titip atau *ujroh* kepada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Biaya *ujroh* nya yaitu terhitung per hari.

Manfaat dan keunggulan gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar yaitu : perjanjian dalam gadai emas ini berdasarkan akad qardh, rahn, dan ijarah yang telah disetujui oleh Dewan Syariah Nasional Indonesia dan MUI, proses pengajuan gadai emas yang mudah dan cepat agar dapat segera memenuhi kebutuhan, biaya jasa penyimpanan dan pemeliharaan jaminan gadai emas adalah tetap dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh bank dan nasabah, biaya penyimpanan dan pemeliharaan yang dihitung secara harian sejak tanggal awal akad atau perpanjangan gadai emas, dengan minimal dibagi 7 hari, nasabah dapat melakukan pelunasan pinjaman gadai emas lebih awal tanpa dikenai biaya penalti dengan biaya penyimpanan dan pemeliharaan yang dihitung harian sejak tanggal akad atau perpanjangan gadai emas.

Tabel 1.1

**Data Nasabah Produk Gadai Emas di
BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan
pada tahun 2018-2021 adalah sebagai berikut :⁷**

Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan	Persentase
2018	109	0	0
2019	160	51	46,79%
2020	183	23	14,38%
2021	237	54	29,50%

Sumber : BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Dari data diatas, menunjukkan bahwa peminat nasabah produk gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar mengalami fluktuasi pada tahun 2020 yang disebabkan adanya pandemi. Selain itu, pada tahun 2018, 2019, dan 2021 mengalami peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan”**.

⁷ Admin Gadai, Tabel Perkembangan Produk Gadai Emas di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

B. Fokus Penelitian

Dari beberapa alasan yang penulis paparkan di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan dalam upaya menarik minat nasabah?
2. Bagaimana peningkatan jumlah nasabah produk gadai emas (*rahn*) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan dalam upaya menarik minat nasabah.
2. Untuk mengetahui peningkatan jumlah nasabah produk gadai emas (*rahn*) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan serta menambah wawasan tentang gadai emas (*rahn*) serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan perbandingan untuk penelitian yang sudah ada dan penelitian yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

Dari hasil penelitian ini, diharapkan menjadi masukan bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat serta tidak bertentangan dengan nilai syariah.

b. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan tentang produk gadai emas dan dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

c. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi kalangan mahasiswa/i ketika melakukan penelitian dan karya ilmiah ataupun tugas lain yang berkaitan dengan gadai emas.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari terjadinya terjadi kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan tentang makna dari judul proposal skripsi ini, yakni “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan” adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan.⁸

2. Gadai Emas Syariah (*Rahn*)

Gadai syariah (*Rahn*) merupakan perjanjian antara seseorang atau lembaga keuangan untuk menyerahkan harta benda berupa emas sebagai jaminan atau agunan kepada seseorang berdasarkan hukum gadai syariah.⁹

3. Minat Nasabah

Minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁰

Jadi yang dimaksud pada judul diatas adalah upaya untuk memasarkan produk gadai emas syariah (*rahn*) agar nasabah tertarik dalam memilih produk gadai emas syariah (*rahn*) yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan yang dimana jika dilihat dari harga produk gadai emas syariah (*Rahn*) lebih murah dibandingkan pegadaian syariah.

⁸ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2020), 6.

⁹ Iwan Setiawan, "Penerapan Gadai Emas Pada Bank Syariah Perspektif Hukum Ekonomi Islam", *Al-Daulah*, Vol. 1, No. 1 (2006).

¹⁰ Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 164.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran peneliti terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, peneliti menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang peneliti akan teliti diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan Dewi Kartika dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir”. Pendekatan dan jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir sebagai sebuah produk gadai emas syariah yang merupakan salah satu pembiayaan dan sekaligus produk yang telah menerapkan strategi pemasaran seperti: promosi, harga, produk, serta distribusi. Implementasi promosi yang dilakukan yaitu dengan cara menawarkan atau menyebar brosur dan pasang spanduk.¹¹
2. Penelitian yang dilakukan M. Ihsan, dengan judul “Strategi Pemasaran Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Padang Panjang”.

¹¹ Dewi Kartika, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014).

Pendekatan dan jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan strategi pemasaran gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Padang Panjang meliputi 4 bauran yaitu produk, harga, tempat, promosi.¹²

3. Penelitian yang dilakukan Yora Dwi Lestari Tarigan, dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan". Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan meliputi 4 bauran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Serta terdapat 4 jenis strategi pemasaran yaitu *direct selling*, *earned media*, *point of purchase* (POP), dan *internet marketing*.¹³
4. Penelitian yang dilakukan Fany Irwoana, dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman". Pendekatan dan jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas pada produk rahn PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman meliputi 4 bauran yaitu promosi, harga, produk, dan tempat.¹⁴

¹² M. Ihsan, "Strategi Pemasaran Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Padang Panjang", (Skripsi, IAIN Batusangkar, Sumatera Barat, 2018).

¹³ Yora Dwi Lestari Tarigan, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan", (Skripsi, IAIN Sumatera Utara, Medan, 2019).

¹⁴ Fany Irwoana, "Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk *Rahn* PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman", (Skripsi, UIN Sumatera Utara, Medan, 2016).

5. Penelitian yang dilakukan Rahmita Sari, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Madina”. Pendekatan dan jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada unit pegadaian syariah madina meliputi 7 bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Serta proses pemasarannya meliputi segmentasi pasar (*segmenting*), menentukan sasaran pasar (*targetting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*).¹⁵
6. Penelitian yang dilakukan Fazar Maulana, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Ar-Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”. Pendekatan dan jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah (Ar-Rahn) dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung meliputi 5 bauran yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan orang.¹⁶

¹⁵ Rahmita Sari, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Madina*”, (Skripsi, IAIN Padang Sidempuan, Padang, 2019).

¹⁶ Fazar Maulana, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Ar-Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung*”, (Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2019).

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Tabel Perbandingan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Kartika (2014)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (<i>Rahn</i>) Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir	a. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif b. Sama-sama membahas tentang strategi c. Sama-sama membahas tentang produk gadai (<i>rahn</i>)	a. Objek penelitian terdahulu studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir, sedangkan penelitian ini di BPRS Bhakti Sumekar Cabang

				<p>Madya</p> <p>Pamekasan.</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan 4 bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan 7 bauran pemasaran.</p>
2	M. Ihsan (2018)	Strategi Pemasaran Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Padang Panjang	<p>a. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif</p> <p>b. Sama-sama membahas tentang strategi</p> <p>c. Sama-sama membahas</p>	<p>a. Objek penelitian terdahulu studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Panjang, sedangkan</p>

			tentang produk gadai (<i>rahn</i>)	<p>penelitian ini di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan 4 bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan 7 bauran pemasaran.</p>
3	Yora Dwi Lestari Tarigan (2019)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat	a. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif	a. Objek penelitian terdahulu studi pada Bank Syariah

		Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan	<p>b. Sama-sama membahas tentang strategi</p> <p>c. Sama-sama membahas tentang produk gadai (<i>rahn</i>)</p>	<p>Mandiri KCP Pulo Brayan, sedangkan penelitian ini di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan 4 bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan 7 bauran pemasaran.</p>
4	Fany Irwoana	Strategi Pemasaran	a. Sama-sama menggunakan	a. Objek penelitian

	(2016)	Produk Gadai Emas Pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman	<p>penelitian kualitatif deskriptif</p> <p>b. Sama-sama membahas tentang strategi</p> <p>c. Sama-sama membahas tentang produk gadai (<i>rahn</i>)</p>	<p>terdahulu studi pada PT Aceh Syariah Cabang S.Parman, sedangkan penelitian ini di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan 4 bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan</p>
--	--------	---	---	--

				7 bauran pemasaran.
5	Rizka Wakhidatul Nur Hidayah (2021)	Strategi Promosi Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kota Mojokerto	<p>a. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif</p> <p>b. Sama-sama membahas tentang strategi</p> <p>c. Sama-sama membahas tentang produk gadai (<i>rahn</i>)</p> <p>d. Sama-sama menggunakan 7 bauran pemasaran</p> <p>e. Sama-sama membahas <i>segmenting</i>,</p>	<p>a. Objek penelitian terdahulu studi pada Bank Mandiri Syariah Kota Mojokerto, sedangkan penelitian ini di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.</p>

			<i>targetting, dan positioning</i>	
6	Fazar Maulana (2021)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Ar- Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung	a. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif b. Sama-sama membahas tentang produk gadai (<i>rahn</i>)	a. Objek penelitian terdahulu studi pada Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

				<p>b. Penelitian terdahulu menggunakan 5 bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan 7 bauran pemasaran</p>
--	--	--	--	--