

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM EMAS DALAM UPAYA MENARIK
MINAT NASABAH PADA PT PEGADAIAN CPS AR HAKIM MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**Dea Dwi Adinda
2101280014**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2025

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM EMAS DALAM UPAYA
MENARIK MINAT NASABAH PADA PT PEGADAIAN CPS AR HAKIM
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Dea Dwi Adinda
NPM. 2101280014

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

UMSU
Unper | Cerdas | Terpercaya
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah mengantarkan saya hingga ke titik ini. Semoga ilmu yang telah saya peroleh dapat bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

Karya ilmiah ini saya persembahkan dengan penuh cinta kepada keluarga tercinta dan tersayang:

Ayahanda Hariadi,

Ibunda Ernawati

Abang saya: Rizky Ananda

Adik Saya: Diva Aprilia Adinda

Yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan, serta harapan terbaik untuk keberhasilan dan kesuksesan saya. Semoga setiap langkah yang saya tempuh menjadi kebanggaan bagi kalian.

Motto:

*"Sembunyikan Prosesmu"
Tunjukkan Hasilmu*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dea Dwi Adinda

NPM : 2101280014

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT pegadaian CPS Ar Hakim Medan"**. Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 28 Juli 2025

Yang Menyatakan



Dea Dwi Adinda
NPM. 2101280014

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT pegadaian CPS Ar Hakim Medan

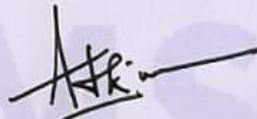
Oleh:

Dea Dwi Adinda
NPM. 2101280014

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penelitian skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 28 Juli 2025

Pembimbing



Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

UNMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

Medan, 28 Juli 2025

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) Exempler
Hal : Skripsi a.n. Dea Dwi Adinda

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-
Medan

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, Meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi Mahasiswa a.n. Dea Dwi Adinda yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT pegadaian CPS Ar Hakim Medan**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ulu mangawab surul ind opar dibawukan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

http://fai@umsu.ac.id

fai@umsu.ac.id

umsumedan

umsumedan

umsumedan

umsumedan

umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

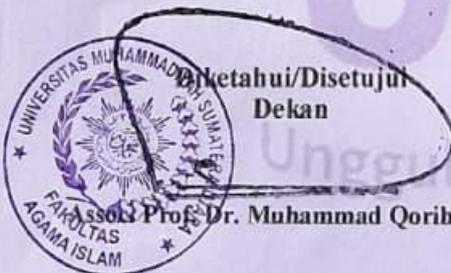
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Muhammad Arifin Lubis, S.E, Sy., M.E

Nama Mahasiswa : Dea Dwi Adinda
Npm : 2101280014
Semester : 8 (Delapan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
8/7/2025	- Sesuaikan penulisan Rancangan wawancara. - diawal hasil penelitian jangan langsung menyimpulkan. - Perkuat hasil penelitian dan pembahasan dengan rumusan masalah.		
17/7/2025	- tambahkan di penelitian tentang hasil wawancara - Revisi dengan rumusan masalah. - Kesimpulan menjawab setiap rumusan masalah.		
20/7/2025	ACC disidangkan.		

Medan, 28 Juli 2025



Diketahui/Disetujui
Dekan

Asst. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, SPd, M.SI

Pembimbing Skripsi

Muhammad Arifin Lubis,
S.E, Sy., M.E

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : Dea Dwi Adinda
NPM : 2101280014
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT pegadaian CPS Ar Hakim Medan

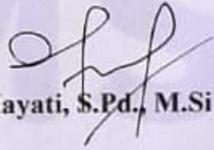
Medan, 28 Juli 2025

Pembimbing Skripsi



Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

Disetujui oleh:
Ketua Program Studi



Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Silahkan mengunggah skripsi ini agar memperoleh Nomor dan Tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK/KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : **Dea Dwi Adinda**
NPM : **2101280014**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT Pegadaian CPS Ar Hakim Medan**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

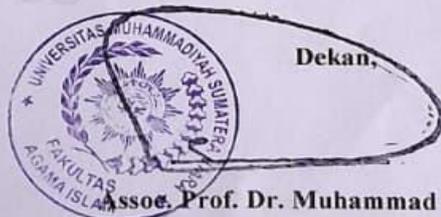
Medan, 28 Juli 2025

Pembimbing

Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

Disetujui Oleh:
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si



Dekan,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Dea Dwi Adinda
NPM : 2101280014
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 30/08/2025
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E
PENGUJI I : Dr. Rahmayati, SE. I, M.EI
PENGUJI II : Uswah Hasanah, S. Ag, MA

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorri, MA

Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI

PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0453bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

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	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Z	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	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik (di atas)
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	Waw	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	a
◌ِ	Kasrah	I	i
◌ُ	Dammah	U	u

b. Huruf Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َ◌ِ	Fathah	Ai	a dan i
◌َ◌ُ	Fathah	Au	a dan u

Contoh :

- kataba : كتب
- fa'ala : فعم
- kaifa : كيف

c. Maddah

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

Huruf dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وَ	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

- qāla : قَم
- ramā : زو
- qīla : قَم

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua :

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dammah transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h)

Contoh :

- Rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl : روضت انطفب
- al-Madīnah al-munawwarah : ان مدينه دمان موه
- ṭalḥah : طهحت

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid transliterasinya ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- Rabbanā : رَبَّانَا
- nazzala : نَزَّلَا
- al-birr : الْبِرِّ
- al-hajj : الْحَجِّ
- nu"ima : نُومِي

d. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (l) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu : الرَّجُلُ

ج

- as-sayyidatu : انصدة
- asy-syamsu : انش"ش
- al-qalamu : لتهى

e. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- ta"khuzūna : تبحرؤ
- an-nau" : أنىء
- syai"un : شىء
- inna : ائى
- umirtu : اىئ
- akala : اكم

f. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

g. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD. diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu

didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- nna
awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkata
mub arakan
- Syahru Ramadan al-lazunzilafih al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Narummunallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami"an
- Lillahi-amrujami"an
- Wallahubikullisyai" in „alim

h. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid* Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Dea Dwi Adinda, 2101280014, "Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan," Pembimbing Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E.

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran produk Arrum Emas di PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan manajer, staf, agen, serta nasabah. Hasil menunjukkan strategi pemasaran belum optimal, terlihat dari gap 80–90 nasabah per tahun dengan capaian hanya 75–82% target (2021–2024). Promosi masih konvensional, belum memaksimalkan digital marketing, serta terbatasnya SDM dan product knowledge. Kendala lain adalah persaingan ketat dan rendahnya kesadaran masyarakat. Solusi yang disarankan mencakup digital marketing, edukasi akad syariah, pelatihan staf, pemanfaatan lokasi strategis, dan digitalisasi layanan. Pendekatan personal dan referral terbukti paling efektif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Arrum Emas, Minat Nasabah, Pegadaian Syariah

ABSTRACT

Dea Dwi Adinda, 2101280014, "Marketing Strategy of Arrum Emas Products in Efforts to Attract Customer Interest at PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan," Supervisor Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E.

This study analyzes the marketing strategies of Arrum Emas at PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan using a qualitative descriptive approach through interviews with managers, staff, agents, and customers. Findings show that the strategies have not been optimal, with a consistent gap of 80–90 customers per year and achievement only 75–82% of targets (2021–2024). Promotions rely on conventional methods, with limited use of digital marketing and low staff product knowledge. Other challenges include competition and low public awareness. Suggested improvements include digital marketing, sharia contract education, staff training, optimizing strategic locations, and service digitalization. Personal approaches and customer referrals are proven to be the most effective..

Keywords: Marketing Strategy, Arrum Emas, Customer Interest, Sharia Pawnshop,

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT Tuhan Semesta Alam atas segala nikmat kesehatan, nikmat rezeki dan kelapangan waktu yang telah diberikannya kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini yang berjudul " Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pt Pegadaian CPS AR Hakim Medan". Shalawat dan salam senantiasa penulis hanturkan atas junjungan Nabi Muhammad SAW semoga kelak kita memperoleh syafaatnya diyaumul akhir

Proposal ini merupakan salah satu tugas akhir sebagai satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen Bisnis Syariah Pada Fakultas Agama Islam Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang teristimewa kepada kedua orang tua Hariadi dan Ernawati yang selama ini memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada ternilai, memberikan doa, semangat serta dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa segala upaya yang penulis lakukan dalam menyusun skripsi ini tidak akan telaksana dengan baik tanpa ada bantuan dan bimbingan serta dorongan dari pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc, Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc, Prof. Dr. Zailani, SPd.I., MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc, Prof. Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Dr. Isra Hayati, S. Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Syahrul Amsari, SE,Sy., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan proposal ini.
8. Seluruh Bapak / Ibu dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Teruntuk keluarga besar penulis yaitu keluarga bapak Hariadi dan Ibu Ernawati, abang kandung penulis bernama Rizki Ananda, serta adik kandung penulis yang sangat penulis banggakan Diva Aprilia Adinda, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis
10. Teruntuk Sahabat penulis yang selalu saling memotivasi: Bahari, Yoga Prananda, Nicole Theo Fany, Andre Wahyudi, M.Fiqry Basyir, Rofi Zulfikar, Wan Syakilah, Ira Mayasa, Septiara Dwi Mariska, dan Naila Putri ,Aulia Mawaddah Matondang, Enggar Nabila ,Nurul Ainun Jannah , Fitri Nurhayati, Rika Wulandari.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Bisnis Syariah A1 Pagi, yang selalu mendukung untuk menyelesaikan penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal ini, oleh sebab itu kritik dan saran pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin.... Yaarabbal ‘ Alamin

Medan, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
F. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASA TEORI	8
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Konsep Strategi Pemasaran.....	8
2. Konsep Minat Nasabah	12
3. Produk Arrum Emas.....	13
B. Kajian Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26

1. Lokasi.....	26
2. Waktu Penelitian	26
C. Sumber Data Penelitian.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Teknik Analisis Data	28
F. Teknik Keabsahan Data.....	28
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	30
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	30
2. Struktur Organisasi	32
B. Hasil Penelitian	34
1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas di PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan.....	34
2. Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas.....	37
3. Upaya Peningkatan Pemahaman Masyarakat terhadap Produk Arrum Emas	38
C. Pembahasan.....	39
1. Implementasi Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Pencapaian Target Jumlah Nasabah Produk Arrum Emas	40
2. Kendala-Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas	41
3. Upaya Peningkatan Pemahaman Masyarakat terhadap Produk Arrum Emas dalam Konteks Minat Nasabah.....	42
BAB V PENUTUP.....	40
A. KESIMPULAN	40
B. SARAN	41
1. Bagi PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan.....	41

2.	Bagi Nasabah dan Masyarakat.....	41
3.	Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya	42
4.	Bagi Lembaga Keuangan Syariah Lainnya.....	42
DAFTAR PUSTAKA		43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	20
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Nasabah Arrum Emas Pada Pegadaian CPS AR Hakim Medan 4 Tahun Terakhir	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Alur Waktu Penelitian	26

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu lembaga keuangan syariah yang populer di Indonesia adalah Pegadaian Syariah, Pegadaian Syariah merupakan produk pinjaman berbasis gadai, atau menggunakan akad (rahn) sebagai akad utama, dan pembiayaan. Dalam Islam, gadai merupakan suatu akad yang seseorang di beri izin untuk menahan barang bergerak atau tidak bergerak sebagai jaminan utang yang di berikan kepada pihak yang membutuhkan (Jayadi et al., 2023). Majelis Ulama Indonesia (MUI) sendiri sudah mengatur regulasi ini melalui fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Nomor 25/DSN-MUI/III/202 (Mirwan et al., 2023).

Fluktuasi ekonomi yang terus terjadi, dinamika kehidupan bermasyarakat, kebutuhan sandang, pangan, dan papan, merupakan bagian dari kehidupan bermasyarakat. Dari masalah dan fenomena di atas, maka masyarakat membutuhkan sebuah solusi cepat, maka berlandaskan hal ini, terbentuklah sistem gadai yang di mana melahirkan solusi yang sesuai dengan permasalahan tersebut. Perkembangan Pegadaian Syariah di Indonesia sangat pesat, Kemunculan Pegadaian Syariah pada awalnya dipicu karena perkembangan dan kesuksesan lembaga-lembaga keuangan lainnya layaknya Bank Syariah, Asuransi Syariah, & lainnya lagi. Dan juga karena dilandaskan atas keperluan masyarakat Indonesia akan munculnya lembaga Pegadaian yang menggunakan prinsip-prinsip syariah (Veronica & Iqbal Fasa, 2021).

Salah satu produk pembiayaan dari Pegadaian Syariah yang terkenal adalah arrum emas, atau disebut juga dengan gadai emas syariah. Di tengah polemik kondisi keuangan di masyarakat, sering kali membutuhkan dana yang cepat di akses tanpa harus kehilangan kepemilikan aset-aset berharga mereka. Pegadaian Syariah sebagai lembaga non-bank, telah memainkan peranan penting dalam membantu masyarakat memenuhi kebutuhan finansial yang mendesak mereka (Jayadi et al., 2023). Tujuan pembiayaan gadai emas umumnya adalah untuk membantu

kebutuhan dana yang mendesak dengan agunan atau jaminan yang berupa emas (Putri & Aeni, 2021).

Agar produk dapat diterima di masyarakat luas, maka diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan permintaan pasar, sehingga bagi perusahaan harus melakukan strategi pemasaran secara tepat dan efektif (Syarifuddin et al., 2020). Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memasarkan produk dan jasa adalah bertujuan untuk meningkatkan penjualan, serta menganalisis nasabah dan kebutuhannya untuk menciptakan bauran pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasar yang dituju. Setiap upaya yang dilakukan dalam merumuskan strategi pemasaran harus di orientasikan pada kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama konsep pemasaran dan strategi dari pemasaran (Widyawati, 2020).

PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan merupakan salah satu dari sekian banyak Pegadaian yang ada di Kota Medan. Sebagai salah satu cabang, PT Pegadaian CPS AR Hakim memiliki tanggung jawab dalam memasarkan produknya atau layanannya. PT Pegadaian CPS AR Hakim berlokasi di Jl. Arief Rahman Hakim No.74/77, Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara. Dengan populasi penduduk sekitar di Kecamatan Medan Area pada tahun 2023 sendiri menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berkisaran 118.057 jiwa. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT Pegadaian CPS AR Hakim dalam memasarkan produknya. Hasil dari pengamatan yang penulis lakukan di CPS AR Hakim Medan, masalah yang terjadi adalah tidak tercapainya target penjualan dari produk arrum emas, penulis akan menjabarkan hasil penjualan beserta target dari tahun 2021. Berikut datanya:

Tabel 1. 1 Data Nasabah dan Penjualan Arrum Emas Pada Pegadaian CPS AR Hakim Medan 4 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Nasabah	Target Penjualan
2021	263	350
2022	311	400
2023	371	450
2024	409	500

Tabel ini menampilkan data jumlah nasabah dan target penjualan dari tahun 2021 hingga 2024. Setiap tahunnya terlihat adanya peningkatan baik dalam jumlah nasabah maupun target penjualan. Berikut rinciannya:

- a. **Tahun 2021:** Jumlah nasabah sebanyak 263 orang sesuai target penjualan 350 arrum emas.
- b. **Tahun 2022:** Jumlah nasabah meningkat menjadi 311, dan target penjualan juga naik menjadi 400 arrum emas.
- c. **Tahun 2023:** Jumlah nasabah terus bertambah menjadi 371, sementara target penjualan mencapai 450 arrum emas.
- d. **Tahun 2024:** Jumlah nasabah tercatat sebanyak 409, dengan target penjualan sebesar 500 arrum emas.

Data ini menunjukkan adanya hal positif dalam meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun namun masih juga tidak mencapai target setiap pertahunnya, di mana pertumbuhan jumlah nasabah diikuti dengan peningkatan target penjualan. Maka hal ini sudah terlihat jelas bahwa ada masalah dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian CPS AR Hakim.

Dari uraian di atas, tidak tercapainya target penjualan, maka sudah terlihat jelas bahwa ada masalah dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian CPS AR Hakim.

Strategi bisnis yang sukses dimulai dari pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang potensial, dan meluas ke kebutuhan dan keinginan mereka, hal

tersebut harus dipenuhi oleh para perusahaan pada saat ini. Strategi seperti inilah yang Anda harapkan dari bisnis yang berorientasi pada pemasaran (Sabirjonov & Xoldarov, 2022). Pemasaran atau *marketing* menjadi elemen kunci pada kasus ini. Peran pemasaran adalah untuk meningkatkan produktivitas perusahaan (Tanjung & Handayani, 2022).

Maka berdasarkan uraian dan fenomena yang telah penulis jabarkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti, membahas, serta menetapkan judul penelitian yaitu “ **Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan**”

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat penulis identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Masih belum tercapainya target penjualan dari produk Arrum Emas selama 4 tahun berturut-turut (2021-2024).
2. Masih rendahnya implementasi strategi *marketing* atau pemasaran pada produk arrum emas.
3. Masih rendahnya pemahaman akan kebutuhan dan preferensi nasabah lokal

C. Rumusan Masalah

Dari uraian identifikasi masalah di atas, maka penulis dapat menjabarkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Sejauh mana implementasi strategi pemasaran dapat meningkatkan pencapaian target jumlah nasabah produk arrum emas pada PT Pegadaian CPS Ar Hakim Medan?
2. Apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran produk Arrum Emas di PT Pegadaian CPS Ar Hakim Medan?
3. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk Arrum Emas?

D. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka penulis dapat menjabarkan tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Arrum Emas pada PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran produk Arrum Emas di PT Pegadaian CPS Ar Hakim Medan.
3. Untuk mengetahui upaya apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk Arrum Emas.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari di lakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terlebih lagi dalam strategi pemasaran produk keuangan syariah, seperti Arrum Emas. Selain itu penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan referensi pagi penelitian-penelitian berikutnya terkhusus di topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

- **Bagi PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan:** penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat dan masukan yang strategis terkait perbaikan serta pengembangan di bagian strategi *marketing* untuk produk Arrum Emas, sehingga hasil akhirnya adalah dapat meningkatkan jumlah nasabah.
- **Bagi Masyarakat / Nasabah:** Memberikan informasi yang lebih jelas mengenai manfaat dan keunggulan produk Arrum Emas, sehingga masyarakat bisa lebih teredukasi dan dapat memanfaatkan

produk ini untuk kebutuhan finansial mereka dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah.

- **Bagi Lembaga Keuangan Lainnya:** Menjadi bahan pertimbangan yang penting untuk menciptakan atau mengembangkan produk dengan basis prinsip syariah yang lebih kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau nasabah.
- **Bagi Peneliti :** Dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan di bidang pemasaran syariah.

F. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, penulis akan mengikuti suatu sistematika dengan membagi penulisan menjadi III (Tiga) bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merangkum mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merangkum mengenai kajian pustaka, yang di mana di dalamnya meliputi tentang konsep strategi pemasaran, konsep minat nasabah, dan juga tentang produk arrum emas. Selain itu juga membahas mengenai kajian penelitian terdahulu, dan juga kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang berupa hasil wawancara dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian dari hasil wawancara, saran dan rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

LANDASA TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Strategi Pemasaran

a Pengertian Strategi

Strategi adalah sebuah konsep yang digunakan untuk merencanakan dan mengarahkan sebuah tindakan jangka panjang dalam berbagai konteks, termasuk konteks bisnis, politik, dan militer. Strategi melibatkan diagnosis tantangan atau peluang, pengambilan keputusan untuk menghadapinya, dan serangkaian tindakan yang koheren untuk mencapai keunggulan berkelanjutan dan hasil yang lebih baik dibandingkan pesaing (Lisse, 2022). Sedangkan menurut (Silver, 2020), Strategi ini dapat didefinisikan sebagai serangkaian opsi yang dirancang untuk mengarahkan atau mengikat opsi lain secara optimal. Ini menyiratkan komitmen, keandalan dan kelainan dalam keputusan, serta interaksi dan sentralitas keputusan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Strategi ini juga sering dikaitkan dengan rencana, di mana strategi dapat dianggap sebagai rencana parsial yang membantu menandai strategi yang baik.

Ada beberapa tingkatan strategi menurut (Fisher, G, et al, 2020), Strategi tingkat korporat, strategi ini berfokus pada pemilihan arena bisnis, serta pengembangan dan koordinasi terkait portofolio bisnis. Strategi tingkat bisnis, berkaitan dengan mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif untuk produk, baik produk barang dan jasa. Strategi tingkat manajerial, berkaitan dengan mengidentifikasi dan menangani tantangan dan peluang strategis yang beragam.

b Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan disiplin bisnis yang berfokus pada interaksi antara produsen dan konsumen, tujuan utama adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas bisnis penting yang memastikan pelanggan dapat memperoleh produk dan layanan yang mereka inginkan dan butuh kan, kapan dan bagaimana mereka menginginkannya

(Czinkota, M.R, et al, 2021), Sedangkan secara konteks syariah menurut (Fadilah, 2020), pemasaran merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada para pemangku kepentingan yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah. Dengan kata lain, dalam konteks syariah, pemasaran adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai-tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.

Pemasaran juga melibatkan kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk, layanan, atau barang. Hal Ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, promosi, dan distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (J et al., 2023). Pemasaran menempatkan pelanggan sebagai orientasi dan pusat pengambilan keputusan, hal ini menggambarkan dialog dan di antara produsen dan konsumen (Czinkota, M.R, et al, 2021).

c **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada perusahaan merupakan komponen yang penting dan harus ada, karena dengan strategi pemasaran perusahaan dapat menjual produk mereka. hal ini juga sejalan dengan apa yang di sampaikan oleh (Hanafiah, 2023), di mana strategi *marketing* pada perusahaan merupakan komponen integral dari setiap aktivitas bisnis yang sukses, yang melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan produk, promosi, harga, dan tempat yang merespons kebutuhan tersebut. Bagi sebuah perusahaan yang sukses, konsep 4p memiliki peranan yang sangat penting. Dengan menggunakan dan menerapkan ke empat elemen ini secara cermat, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran, menjangkau pelanggan sasaran, serta dapat meningkatkan penjualan (Xia, 2023). Dalam konsep syariah strategi pemasaran merupakan seperangkat rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2022) menekankan bahwa strategi pemasaran modern harus mengintegrasikan teknologi digital, big data, dan media sosial agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif. Selain itu, Islamy (2023) menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis syariah yang

mengedepankan prinsip keadilan (al-‘adl), transparansi (asy-syafafiyah), dan kejujuran (ash-shidq).

Dalam perspektif syariah, Al-Qur’an menegaskan larangan memakan harta dengan cara batil (QS. Al-Baqarah: 188) dan perintah untuk berkata benar (QS. Al-Ahzab: 70). Prinsip ini menegaskan bahwa strategi pemasaran harus menghindari praktik riba, gharar (ketidakjelasan), penipuan, dan manipulasi informasi. Hal ini sesuai pula dengan Fatwa DSN-MUI yang menekankan kepatuhan syariah dalam aktivitas pemasaran dan transaksi.

Salah satu konsep pemasaran ini tertulis dalam al-qur’an dalam surah Al-Ahzab (33): Ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.*

Pada ayat di atas, menjelaskan tentang pentingnya berkata jujur dalam penyampaian informasi produk pada pemasaran, keterangan di atas juga sejalan dengan apa yang di sampaikan oleh (Shulthoni et al., 2023) Strategi pemasaran syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, dan transparansi.

Konsep 4p atau yang disebut juga dengan bauran pemasaran yang terdiri dari *place, promotion, product, dan price*, menjadi 4 elemen yang penting yang di gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ke empat elemen tersebut saling melengkapi dan berkaitan satu dengan yang lainnya, di mana perusahaan perlu mengelolanya dengan baik untuk dapat mempengaruhi respons konsumen (Qurrata A’yun et al., 2024).

Berikut adalah penjelasan mengenai empat elemen bauran pemasaran:

1) *Place* / Tempat

Place / tempat mengacu pada lokasi di mana semua produk di jual dan di pasarkan. Pada era modern sekarang ini, tempat tidak lagi terikat hanya pada lokasi fisik, melainkan lokasi yang tersedia melalui media komputer dan daring.

Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat krusial, lokasi di sesuaikan dengan ciri khas suatu produk atau layanan, lokasi sekitar universitas merupakan lokasi yang sangat strategis untuk membuka dan menjual toko makanan, contohnya seperti Rumah Makan Padang, dan lain sebagainya. Penempatan lokasi suatu produk sangat penting untuk memperhatikan basis pelanggan di sekitarnya (Xia, 2023).

2) *Promotion / Promosi*

Di tengah persaingan dengan kompetitor yang semakin kompetitif, semua perusahaan memaksimalkan kinerja dan strategi terhadap promosi pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Menurut (Sitompul et al., 2020), Promosi adalah salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen. Promosi dapat berupa informasi pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan informasi terkait produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Ikhsani et al., 2021).

3) *Product / Produk*

Mengenai produk, hal ini mengacu pada identitas pada setiap produk, seperti fitur, manfaat, desain, kemasan, dan merek pada suatu produk. Produk merupakan objek utama dari dijalankannya strategi *marketing*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Hanafiah, 2023). Seorang manajer pemasaran yang sukses, harus memahami siklus hidup suatu produk dan terus memantau serta mengendalikan setiap tahap budaya kehidupan produk. Tujuan keseluruhannya adalah untuk menciptakan produk yang mengisi celah di pasar dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Xia, 2023).

4) *Price / Harga*

merupakan jumlah uang dari suatu produk yang bersedia di bayar oleh pelanggan. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga produk. Harga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dengan demikian menentukan keberhasilan pemasaran produk (Fujawati et al., 2024). Menurut (Alfi Amalia,

2023) Harga dalam bahasa arab tsaman dan price dalam bahasa inggris yang artinya harga atau, selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi .

Strategi penetapan harga bertujuan untuk menetapkan harga yang memaksimalkan penjualan dan laba sekaligus memberikan nilai kepada pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi penetapan harga yang berbeda, termasuk penetapan harga penetrasi, penetapan harga *skimming*, penetapan harga berbasis nilai, dan penetapan harga berbasis biaya (Xia, 2023).

2. Konsep Minat Nasabah

a Pengertian Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu (KBBI, 2025). Minat didefinisikan dalam bidang psikologi sebagai kecenderungan ke dalam dan terus-menerus yang mendorong individu untuk mengeksplorasi, terlibat, dan berinvestasi dalam aktivitas atau domain tertentu (Liu & Jirigela, 2024). Minat berfungsi sebagai pendorong dan penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tujuan sehingga peserta sehingga memperoleh hasil yang memuaskan (Isra Hayati, 2021)

Sementara menurut Sardiman dalam (Rahayu, 2022) Minat adalah suatu keadaan yang muncul ketika seseorang melihat fitur sementara atau signifikansi suatu situasi sebagai relevan dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri. Minat bisa juga di artikan sebagai ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk di miliki atau di konsumsi. Minat juga merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu, atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang dapat di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Farhan Abdillah Lubis, 2022). Dalam Islam, minat nasabah dapat dikaitkan dengan maqashid syariah, khususnya prinsip masalah (kemanfaatan) dan hifdzul maal (perlindungan harta). Produk yang sesuai

syariah akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, karena diyakini membawa keberkahan dan menghindarkan dari praktik riba.

b Faktor-faktor yang mempengaruhi

Ada 2 faktor yang mempengaruhi minat seseorang, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Faktor Pribadi

Pribadi seseorang memiliki andil besar dalam menghasilkan *output* minat seseorang. Dalam minat suatu pembelian produk, faktor-faktor pribadi seseorang yang terdiri dari umur, tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri juga memiliki pengaruh terhadap minat seseorang (Rahayu, 2022).

Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh (Farhan Abdillah Lubis, 2022), yaitu berupa gaya hidup, pola pikir, keadaan ekonomi, dan pekerjaan memiliki pengaruh dalam menentukan minat seseorang.

2) Faktor Psikologi

Selain faktor pribadi, faktor psikologi juga memainkan peran yang cukup dominan dalam menentukan minat seseorang konsumen / nasabah. Pengaruh seperti stimulus pemasaran seperti produk, pemasaran, promosi, sosial ekonomi, harga, budaya dan politik memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat seseorang (Rahayu, 2022).

3. Produk Arrum Emas

a Pengertian Arrum Emas

Arrum Emas, atau yang sering dikenal juga dengan gadai emas syariah merupakan salah satu produk yang lumayan berkembang pesat, terkhususnya di Indonesia. Berbeda dengan gadai emas di konvensional, arrum emas umumnya menggunakan kombinasi 3 akad, akad *qardh*, *rahn*, dan *ijarah*. sebagai asas transaksinya, sehingga sesuai dengan prinsip islam. Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah menggunakan akad *qardh*, dengan objek agunan berupa emas yang di ikat dengan akad *rahn*, serta akad *ijarah* di gunakan sebagai bayar jasa penyimpanan objek agunan yang berupa emas tersebut (Riani, 2019).

Arrum emas memberikan solusi pencairan dana yang cepat dan mudah, tanpa harus kehilangan aset berharga yang mereka miliki. Arrum emas, juga berlandaskan pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) dan *ijma* para ulama untuk memastikan bahwa produk ini sesuai dengan ketentuan dan prinsip-prinsip syariah yang tidak dilanggar (Riani, 2019). Hal ini tentu saja menjadi keunggulan tersendiri, karena bagi konsumen yang memiliki nilai religius yang tinggi akan sangat mengedepankan muamalah dengan prinsip-prinsip syariah dibandingkan dengan konvensional.

b Perbedaan Arrum Emas Dengan Gadai Emas Konvensional

Pegadaian syariah dan pegadaian konvensional memiliki perbedaan mendasar dalam konsep implementasinya. Pegadaian syariah menyoroti prinsip-prinsip hukum Islam, diatur oleh KHES dan DSN MUI melalui fatwa, tetapi pegadaian konvensional merujuk pada hukum sipil atau KUHP. Perbedaan besar antara pegadaian syariah dan pegadaian konvensional dapat diamati dalam sistem operasi mereka. Arrum emas atau bisa disebut dengan gadai emas syariah, memiliki perbedaan yang mendasar dengan gadai emas konvensional, seperti pada prinsip hukum, biaya dan perhitungan, serta pengawasan dan kepatuhan (Putra & Wati, 2023).

Dari kedua jenis gadai tersebut, tentu implikasinya akan berdampak pada produk-produk turunannya, seperti pada kasus ini adalah pada produk gadai emas, gadai konvensional beroperasi berdasarkan hukum pidana dan diawasi oleh kementerian BUMN (Putra & Wati, 2023), sementara untuk gadai syariah atau rahn, beroperasi berdasarkan fatwa DSN MUI dan diawasi oleh Badan Pengawas Syariah (BPS) dan otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pada sistem ini tidak menggunakan bunga, melainkan biaya pemeliharaan (ijarah) (Muna, 2024).

Gadai konvensional pada umumnya menggunakan sistem bunga yang di hitung berdasarkan siklus 15 hari, sehingga sering kali lebih mahal dibandingkan sistem syariah, sementara gadai syariah terutama pada arrum emas, menggunakan sistem ijarah yang di hitung setiap 10 hari (Muna, 2024).

Arrum emas menggunakan skema ada rahn dan ijarah sebagai *underlying* transaksinya. Dengan skema akad rahn yang merupakan dasar dari gadai pada

konsep islam dan ijarah digunakan sebagai pengganti dari margin dengan cara konsumen membayar sewa tempat penyimpanan atau *safe deposit box* (SDB) yang biasanya di bayar di awal awal transaksi. SDB difungsikan untuk menyimpan emas yang menjadi agunan selama proses gadai berlangsung (Fursiana & Musfiroh, 2021).

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu adalah hasil-hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, baik dalam bentuk skripsi, maupun jurnal yang berkaitan dengan topik yang sedang di teliti. Berikut ini adalah 5 penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema atau judul penelitian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mira Hariani	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Mendorong Minat Nasabah Di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Kota Mataram	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana BPRS PNM Patuh Beramal menerapkan strategi pemasaran produk gadai emasnya. Dia menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, termasuk dokumen, observasi langsung, dan wawancara sistematis, untuk mengumpulkan informasi dan wawasan yang relevan mengenai proses pemasaran yang berlaku di organisasi. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran organisasi dirancang untuk secara efektif menjangkau calon pelanggan dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap layanan hipotek emas yang

				ditawarkan (Hariani, 2020).
2.	Indah Sari	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran toko emas yang selama ini dilakukan adalah dengan mendatangi rumah ke rumah, kemudian melakukan promosi dengan menyebarkan brosur, kemudian ada papan nama pegadaian yang bertuliskan slogan-slogan seperti spanduk yang ukurannya bervariasi mulai dari besar hingga kecil, dan menjadi bagian dari promosi dan iklan. Bank juga melakukan razia di pasar dan kantor, selain itu Strategi Pemasaran juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook (Sari, 2024).
3.	Husni Mubarak, Budi Harianto	Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura adalah dengan menggunakan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence). Dimana strategi produk, harga, tempat, orang dan prosesnya tepat. Sementara itu, strategi promosinya masih kurang sehingga informasi mengenai produk gadai emas (rahn) ini belum tersampaikan secara merata (Mubarak & harianto, 2024).

4.	Rahma Nur Azizah Pohan, Nurul Jannah	Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam	Kualitatif	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk KPR emas Bank Syariah Indonesia (BSI) meliputi memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, mempromosikan produk secara efektif, dan menetapkan harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan pentingnya kegiatan promosi untuk menarik minat nasabah, mengingat masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keunggulan jasa gadai emas BSI dibandingkan lembaga lain seperti Pegadaian. Lebih jauh lagi, studi ini menyoroti bahwa strategi penetapan harga didasarkan pada biaya emas dan biaya administrasi, yang merupakan faktor yang sangat penting untuk keterlibatan dan kepuasan pelanggan (Nur et al., 2022).</p>
5.	Supriyadi, Marzuki	Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Studi Komparasi Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Larangan Dan BPRS SPM Kantor Kas Cabang Larangan)	Kualitatif	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar adalah sebagai berikut:</p> <p>a). Kegiatan periklanan di BPRS dilakukan dengan cara memasang spanduk, menyebarkan brosur dan menggunakan media online. B). Penjualan pribadi dilakukan dalam bentuk kemitraan dengan orang-orang yang ingin</p>

				<p>memasarkan produk Eams di pegadaian. C). Menjalin kerjasama antar lembaga. Sedangkan penerapan strategi pemasaran gadai pada SPM (Sarana Prima Mandiri) adalah sebagai berikut:</p> <p>a). Penjualan personal dilakukan dalam bentuk pertukaran dan pertemuan komunitas. B). Periklanan dilakukan dalam bentuk pemasangan spanduk, penyebaran brosur dan penggunaan media <i>online</i> (Supriyadi & Marzuki, 2023).</p>
--	--	--	--	---

Dari kajian penelitian terdahulu di atas ditemukan persamaan dan perbedaan di antara lain:

Kelima penelitian yang dikaji memiliki beberapa persamaan mendasar. Seluruhnya menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran produk gadai emas (rahn). Fokus utama dari masing-masing penelitian adalah menganalisis upaya promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan minat dan kesadaran nasabah terhadap produk gadai emas. Selain itu, seluruh penelitian menekankan pentingnya promosi sebagai kunci utama keberhasilan pemasaran. Media promosi yang digunakan pun cenderung serupa, seperti spanduk, brosur, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook.

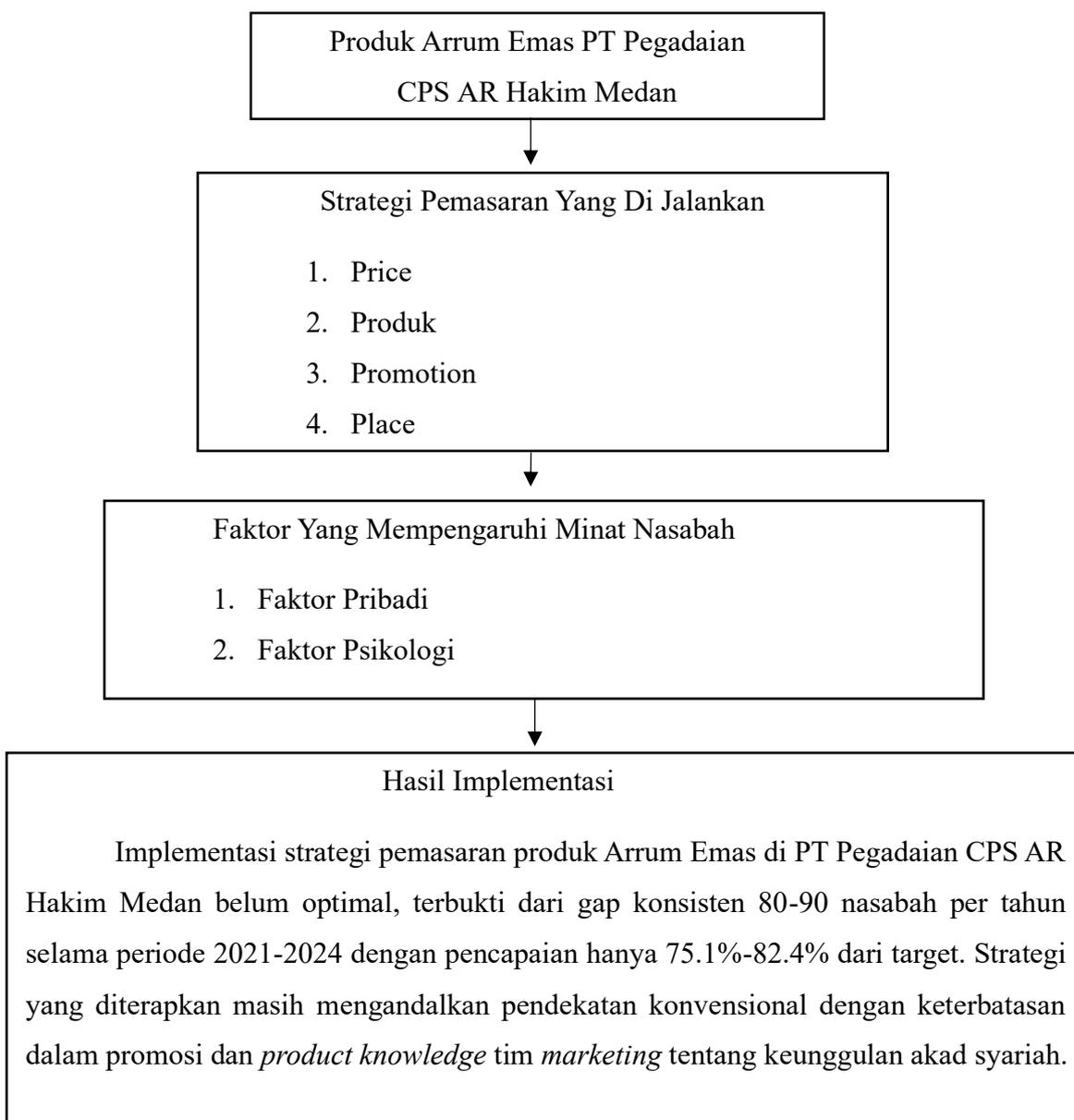
Sementara itu, perbedaan dari kelima penelitian terlihat pada objek penelitian yang berbeda-beda, mulai dari BSI, Pegadaian, hingga BPRS di berbagai daerah. Setiap lembaga memiliki pendekatan strategi pemasaran yang bervariasi. Misalnya, penelitian oleh Mubarak dan Harianto menggunakan konsep bauran pemasaran 7P, sedangkan Pohan dan Jannah lebih menekankan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah serta penetapan harga yang kompetitif. Indah Sari menunjukkan strategi promosi yang unik melalui pendekatan door to door dan razia

pasar. Penelitian Supriyadi dan Marzuki membandingkan dua lembaga BPRS dengan strategi berbasis komunitas dan kemitraan. Selain itu, kelemahan strategi juga berbeda, seperti yang ditemukan oleh Mubarak dan Harianto mengenai kurangnya promosi, atau oleh Pohan dan Jannah yang menyoroti rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keunggulan produk gadai emas BSI. Dengan demikian, meskipun memiliki kesamaan dalam metode dan fokus, masing-masing penelitian menampilkan kekhasan dalam pendekatan strategi dan tantangan yang dihadapi.

C. Kerangka Pemikiran

Adapun dari beberapa penelitian terdahulu yang di lakukan sebelumnya terkait dengan topik serupa, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat disajikan seperti gambar di bawah ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka strategi pemasaran produk emas arrum yang diterapkan di PT Pegadaian Syariah CPS AR Hakim Medan merupakan elemen penting dalam upaya menarik minat nasabah. Strategi ini mencakup elemen-elemen utama pemasaran seperti produk, promosi, harga, dan tempat, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dalam proses ini, banyak faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan / nasabah,

termasuk kebutuhan finansial, kepercayaan terhadap produk yang sesuai Syariah, dan persepsi pelanggan terhadap kesempurnaan produk. Menerapkan strategi pemasaran ini akan membantu kita lebih memahami efektivitas langkah-langkah yang diambil, dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan menghadapi tantangan pemasaran di pasar lokal. Oleh karena itu, kerangka kerja ini menggambarkan hubungan logis antara strategi pemasaran, minat pelanggan, dan hasil kinerja sebagai dasar analisis mendalam tentang upaya pemasaran produk Arrum Emas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah tata cara atau prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif seperti narasi-narasi tertulis maupun yang tidak tertulis yang langsung bersumber dari objek atau pelaku yang diamati (Novia Sani, 2021). Metode deskriptif sendiri bertujuan untuk memberi gambaran suatu keadaan atau kondisi tertentu yang berdasarkan fakta-fakta yang ada, mengumpulkan, mengklarifikasi, dan menginterpretasikan data sehingga hasilnya memberikan informasi untuk menganalisis masalah yang diselidiki (Hadayani Daulay, 2021).

Pendekatan Kualitatif ini diharapkan mampu memberikan hasil berupa suatu uraian yang mendalam tentang tulisan, ucapan atau perilaku yang dapat di amati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau suatu organisasi dalam suatu konteks tertentu yang di kaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik. Menurut Baswori dan Suwandi dalam (Annisa, 2021), melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek, ikut merasakan apa yang di alami subjek dalam kehidupan sehari hari.

Data pada penelitian kualitatif memiliki fokus pada kajian penelitian dan pokok persoalan yang akan di teliti melalui penjelasan aspek-aspek yang menjadi pusat perhatian topik secara mendalam dan tuntas. Maka kemudian dari hasil data tersebut, akan di tarik kesimpulan dari hasil analisis hingga terjawablah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah penelitian ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Pada penelitian ini, tempat lokasi penelitiannya adalah di PT Pegadaian Syariah AR Hakim Medan, yang beralamat di Jl. Arief Rahman Hakim No.74/77, Tegal Sari III, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara, dengan kode POS 20224

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini di rencanakan mulai pada bulan Desember 2025 –April 2025 di Kota Medan Sumatera Utara.

Tabel 3. 1 Alur Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan / Tahun																					
		12 / 2024	01 / 2025	02 / 2025	03 / 2025	04 / 2025	05 / 2025	06 / 2025	07 / 2025	08 / 2025													
1.	Pengajuan judul																						
2.	Penyusunan Proposal																						
3.	Bimbingan Proposal																						
4.	Seminar Proposal																						
5.	Pengumpulan Data																						
6.	Bimbingan Skripsi																						
7.	Sidang Skripsi																						

C. Sumber Data Penelitian

Pengertian data sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat di jadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan) (KBBI, 2025). Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu bersumber dari data primer dan data sekunder. Berikut di bawah ini adalah penjelasannya:

1. Data Primer

Pengertian data primer adalah data yang di kumpulkan oleh peneliti secara langsung dengan cara seperti pengamatan (observasi), wawancara (survei), maupun angket (kuesioner) (Novia Sani, 2021). Dan pada penelitian ini , data primernya di dapat dari hasil observasi dan wawancara dengan salah satu karyawan PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan. Adapun narasumber dari penelitian ini adalah Muhammad Hery Maulana yang merupakan Manajer Non Gadai, dan Irma Pratiwi sebagai Staf Marketing atau Pemasaran, Dinda Nabila Kasir, Irfi Fadila sebagai Penaksir

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah ada sebelumnya yang di kumpulkan oleh pihak lain (Novia Sani, 2021). Pada penelitian ini sendiri data sekunder di dapat dari studi kepustakaan, buku-buku, artikel jurnal, *website*, yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan salah satu cara atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang relevan dengan topik yang di teliti (Novia Sani, 2021). Adapun pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ada dua, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara / *interview*, yaitu dialog antara penulis dengan responden penelitian, dialog ini berupa tanya jawab secara langsung yang di lakukan secara terstruktur yang dengan kata lain pedoman wawancara telah disiapkan oleh penulis sebelumnya. Adapun narasumber dari penelitian ini adalah Muhammad Hery Maulana yang merupakan Manajer Non Gadai, dan Irma

Pratiwi sebagai Staf Marketing atau Pemasaran, Bu Vivi sebagai Agen Gadai, Dinda Nabila sebagai kasir, irfi fadila sebagai penaksir. Yuliana sebagai nasabah pegadaian, Clara Yulista sebagai nasabah, Lisa sebagai nasabah, Nurul Ainun sebagai nasabah, Rizky ardiansyah sebagai nasabah.

2. Dokumentasi, yaitu berupa naskah-naskah atau data-data yang telah berlaku. Dokumentasi dilakukan dengan cara mencari data terkait hal-hal pada penelitian. Umumnya dalam bentuk tulisan seperti buku, majalah, jurnal, dokumen, laporan, dan bisa juga dalam bentuk gambar

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara menginterpretasikan data-data yang sebelumnya telah di kumpulkan dari lapangan dan telah di olah sehingga menghasilkan pola informasi tertentu. Analisis data kualitatif yaitu menganalisis data terhadap sekumpulan data-data yang tidak berbentuk angka dan umumnya tidak menggunakan statistik (Novia Sani, 2021).

Maka dari penjelasan di atas, adapun pada penelitian ini teknik analisis data yang di gunakan adalah dengan cara reduksi data, yaitu menganalisis data yang berfokus pada permasalahan yang ada sehingga nantinya bisa di tarik kesimpulan dan di uji kebenarannya.

F. Teknik Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan kriteria triangulasi untuk memverifikasi data. Triangulasi adalah proses menguji keabsahan temuan dengan memperbaiki teori, metodologi, dan interpretasi penelitian dengan menggunakan faktor-faktor di luar data untuk memverifikasi atau membandingkan data.

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Data diperoleh dari berbagai narasumber, yaitu manajer Pegadaian CPS AR Hakim Medan, staf pemasaran, agen Pegadaian, dan nasabah Arrum Emas.

2. Triangulasi Metode

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Triangulasi Waktu

Data penelitian diperoleh dari periode yang berbeda, khususnya data jumlah nasabah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a Sejarah Berdirinya PT Pegadaian CPS AR Hakim

PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan merupakan salah satu Cabang Pembantu Syariah yang berlokasi di Jl. Arief Rahman Hakim No.74/77, Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara dengan kode POS 20224, Wawancara yang penulis lakukan dengan kepala cabang Rini menjelaskan bahwa pemilihan lokasi ini merupakan keputusan langsung dari Direksi Kantor Wilayah Sumatera Utara dengan faktor-faktor pertimbangan bahwa di lokasi Jalan AR Hakim merupakan kawasan yang padat penduduk dan lokasi yang dekat dengan aktivitas pasar Sukaramai. Pertimbangan ini di dipilih karena akan memudahkan sosialisasi Pegadaian Syariah kepada masyarakat, mengingat Pasar Sukaramai yang ramai aktivitas berbelanja oleh masyarakat.

Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian. Satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba. Misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasional pegadaian pra fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank telah sesuai dengan konsep Syari'ah meskipun meski diakui pada belakangan terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian menawarkan kepada masyarakat bentuk penjaminan barang guna mendapatkan pembiayaan. Dalam perkembangan selanjutnya PT Pegadaian Cabang Syari'ah AR Hakim mendirikan unit pelayanan Syari'ah (UPS) dan sampai sekarang PT Pegadaian Cabang Syari'ah AR Hakim telah memiliki 3 unit pelayanan Syari'ah (UPS) yaitu UPS Medan Syari'ah, UPS Pematang Siantar dan UPS Ade Irma.

b Visi dan Misi

1) Visi

Visi dari PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan adalah untuk menjadi *the valuable financial* ekonomi di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan utama bagi masyarakat.

2) Misi

- a) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- b) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan para pemangku kepentingan

c Logo PT Pegadaian CPS AR Hakim



Gambar 4. 1 Logo Pegadaian

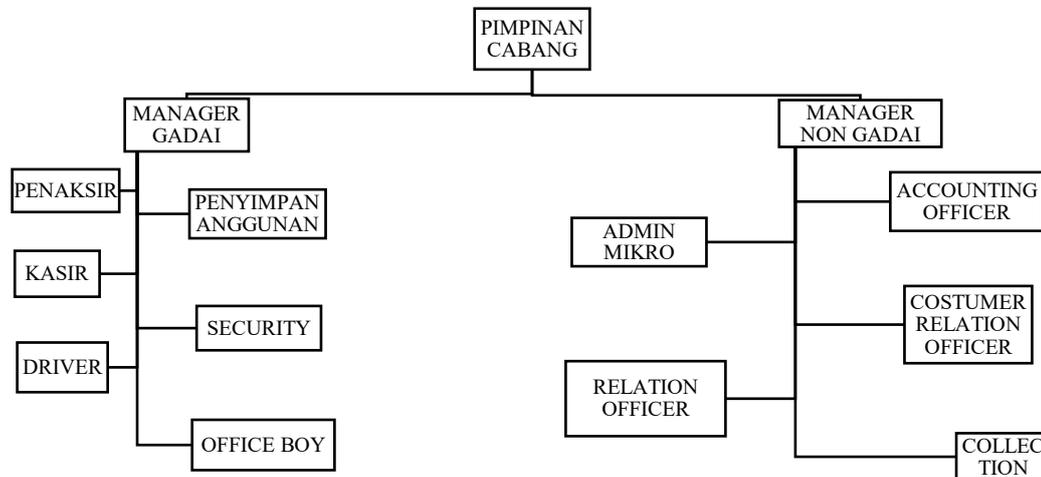
Makna dari logo pada PT Pegadaian Syariah CPS AR Hakim Medan yaitu:

- a) Hijau kekuningan (Kolaborasi)
- b) Hijau Muda (Transparansi)
- c) Hijau Tua (Kepercayaan)
- d) Simbol Timbangan (Keadilan dan kejujuran)

Logo Pegadaian bercerita tentang proses perjalanan sebuah institusi yang di mulai dari sejarah berdirinya, perkembangannya, hingga bertransformasi menjadi solusi keuangan yang berpegangan pada landasan nilai-nilai kolaborasi, transparansi, dan kepercayaan Tiga lingkaran yang bersinggungan mewakili tiga layanan utama dari pegadaian, yaitu pembiayaan gadai dan mikro, emas, dan aneka

jasa. Simbol timbangan memberikan makna keadilan, dan kejujuran, warna hijau melambangkan keteduhan, senantiasa tumbuh berkembang melindungi dan membantu masyarakat, Huruf pegadaian bermakna sikap yang rendah hati, dan tulus dan senantiasa ramah dalam melayani masyarakat Indonesia.

2. Struktur Organisasi



Adapun deskripsi tugasnya adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan Cabang

Pimpinan cabang memiliki fungsi yaitu untuk merencanakan dan mengkoordinasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan operasional, administrasi dan keuangan kantor unit cabang. Pimpinan cabang juga bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan, membina bawahan untuk menjangkau kelancaran perusahaan, dan menyusun program kerja cabang agar pelaksanaannya sesuai dengan target perusahaan.

b. Penaksir

Penaksir bertugas untuk menaksir semua barang yang akan digunakan sebagai barang jaminan oleh nasabah dalam mengambil kredit, menetapkan uang pinjaman yang akan di berikan dengan ketentuan yang ada, serta mencetak surat bukti rahn (SBR), akad arrum dan akad mulia.

c. CRO (*Customer Relation Officer*)

CRO bertugas sebagai penghubung perusahaan dan nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku, CRO inilah yang akan menjadi penghubung jika terjadi masalah agar dapat terjalin komunikasi dengan baik. Selain itu, CRO juga bertugas sebagai analisis potensi pasar yang sebagaimana pekerjaan bidang marketing, biasanya berdasarkan data kategori usia pekerjaan, tingkat pendidikan dan sebagainya. CRO juga melakukan analisis risiko bisnis kredit, tidak hanya potensi, segi risiko bisnis juga perlu di lakukan analisis dan juga merupakan tugas dari CRO.

d. Penyimpanan

Penyimpanan bertanggung jawab atas isi brankas serta keamanannya, menyimpan barang gadai dalam brankas, serta menyerahkan barang gadai setelah selesai di tebus.

e. Kasir

Kasir bertugas menyerahkan uang pinjaman yang tertera pada surat bukti rahn (SBR), serta menerima pelunasan uang pinjaman pembayaran ijarah, cicilan uang pinjaman serta penerimaan pembayaran *multi payment online* (MPO), dan melakukan pembayaran kredit pada nasabah dan biaya operasional.

f. Driver

Menjaga dan memastikan kendaraan dinas dalam kondisi yang terawat dengan baik, aman, dan layak jalan, serta bertugas untuk memastikan ketersediaan BBM dalam kondisi stabil.

g. Office Boy

Office boy memiliki tanggung jawab untuk membersihkan kantor di pagi hari sebelum kegiatan di mulai, merapikan peralatan kerja yang akan di gunakan, membantu staf jika di perlukan demi kelancaran kegiatan kerja, dan membersihkan peralatan-peralatan yang berada di kantor

h. Manajer Non Gadai

Manajer non gadai bertugas sebagai penanggung jawab atas pengelolaan produk mikro, seperti KUR, AMANAH, atau ARRUM HAJI PEGADAIAN

i. Account Officer

Bertugas untuk menangani pembukuan dan pencatatan keuangan suatu perusahaan. Tugas mereka mencatat transaksi, pembayaran dan pengeluaran serta memproses faktur

j. Admin Mikro

Admin mikro bertugas untuk merencanakan, menyelenggarakan, mengadministrasikan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan administrasi yang terkait produk-produk pembiayaan/pinjaman baik konvensional atau syariah.

k. Relation Officer

Berperan sebagai *sales* dan *Marketing* di pegadaian

l. Customer Relation Officer

Customer Relation Officer harus menguasai informasi perusahaan secara lengkap karena ia memiliki peran sebagai penghubung customer dengan customer service dan atau sales, melakukan uji coba transaksi produk / jasa, melakukan follow up untuk perbaikan pada produk / jasa yang di komplain, dan melakukan follow up customer pasif.

J. Security

Petugas Keamanan (Security Officer/Satpam) orang yang bertugas menjaga keamanan di lingkungan Pegadaian, Yang menjaga ketertiban, mengawasi keluar-masuk orang, mengamankan aset, dan memberikan rasa aman kepada nasabah maupun karyawan.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada tanggal 18 Juni 2025 di PT Pegadaian Syariah CPS AR Hakim Medan yang berlokasi di Jl. Arief Rahman Hakim No.74/77, Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan. Dan berikut ini adalah hasil wawancara yang telah di lakukan oleh penulis

1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas di PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan berbagai *stakeholder* di PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan. Salah satu narasumber

menjelaskan bahwa kinerja penjualan produk Arrum Emas dalam empat tahun terakhir masih menghadapi tantangan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Dari data sendiri menunjukkan bahwa, selama empat tahun berturut-turut (2021-2024), pencapaian target nasabah itu konsisten mengalami gap sebesar 80-90 nasabah per tahun.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Manajer Non Gadai Muhammad Hery Maulana, diketahui bahwa kinerja penjualan produk Arrum Emas dalam empat tahun terakhir belum mencapai target yang diharapkan. Sebagaimana yang diungkapkan:

"Kinerja kita konsisten tidak mencapai target dengan rata-rata gap sekitar 80-90 nasabah per tahun. Meski ada peningkatan dari 75.1% ke 82.4% di 2023, tapi turun lagi ke 81.8% di 2024. Ini menunjukkan strategi pemasaran kita belum efektif dalam mengkonversi market potential yang besar di area AR Hakim ini."

Implementasi strategi pemasaran sendiri yang saat ini diterapkan oleh PT Pegadaian CPS AR Hakim masih mengandalkan pendekatan konvensional. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Staff Marketing* Irma Pratiwi, strategi promosi yang dilakukan masih terbatas pada *event bazaar* yang hanya dilaksanakan 2-3 kali dalam setahun, penyebaran brosur informatif, dan sosialisasi langsung ke masyarakat. Narasumber menjelaskan bahwa

"Promotion strategy kita masih belum optimal. Event bazaar cuma 2-3 kali setahun, brosur informasinya terlalu teknis dan tidak menarik. Kita belum memanfaatkan digital marketing sama sekali, padahal banyak pedagang muda yang aktif di sosial media."

Strategi pemasaran yang diterapkan juga menghadapi kendala dalam aspek *place strategy*, meskipun memiliki lokasi strategis yang dekat dengan Pasar Sukaramai. *Staff Marketing* Irma Pratiwi menambahkan bahwa keunggulan lokasi ini masih belum dimaksimalkan untuk program *community engagement* atau kerja sama dengan UMKM di sekitar pasar. Hal ini menyebabkan *awareness* masyarakat terhadap produk Arrum Emas masih rendah.

Dalam aspek *product strategy*, implementasi yang dilakukan juga masih kurang efektif karena keterbatasan *product knowledge* dari tim itu sendiri. Narasumber *Staff Marketing* Irma Pratiwi mengatakan bahwa tim *marketing* hanya

terdiri dari empat orang untuk menjangkau area yang luas, sehingga upaya yang dilakukan, seperti sosialisasi dan edukasi produk, masih belum maksimal. Narasumber menyampaikan bahwa

"Tim marketing kita cuma 4 orang dan yang handle Arrum Emas intensif hanya Irma, sementara coverage area kita luas. Product knowledge tim juga masih terbatas dalam menjelaskan keunggulan akad rahn, qardh, dan ijarah dibanding sistem bunga konvensional."

Ke tidak efektifkan strategi pemasaran juga terlihat dari aspek *price strategy*, dimana masih terdapat mispersepsi masyarakat tentang *pricing* produk syariah. Masyarakat masih memiliki persepsi bahwa harga dari produk syariah cenderung lebih mahal dari yang konvensional. Dan dalam aspek *product knowledge*, hasil wawancara sendiri menunjukkan bahwa pemahaman tim terkait tentang keunggulan akad syariah masih terbatas, dan butuh pemahaman yang lebih agar bisa lancar dalam menjelaskan ke nasabah, terutama dalam menjelaskan perbedaan sistem ijarah dengan bunga konvensional. Seperti yang disampaikan oleh Penaksir Irfi Fadila:

"Training teknis penilaian emas sudah cukup, tapi product knowledge tentang marketing Arrum Emas masih kurang. Kita butuh pemahaman yang lebih dalam tentang keunggulan akad syariah vs konvensional untuk bisa explain ke nasabah saat proses penilaian. Seringkali nasabah tanya kenapa harus pilih syariah di saat proses taksir"

Strategi pemasaran yang saat ini berjalan juga belum mengoptimalkan personal *approach* yang sebenarnya terbukti efektif. Manajer Non Gadai Muhammad Hery Maulana menyampaikan bahwa strategi yang paling berhasil adalah pendekatan personal, namun implementasinya masih terbatas karena keterbatasan SDM. Narasumber menjelaskan

"Yang paling berhasil adalah personal approach dan referral dari nasabah existing. Kalau kita bisa duduk jelasin satu-satu tentang keunggulan syariah, konversi rate tinggi. Yang kurang berhasil adalah mass promotion seperti brosur dan spanduk - response rate rendah banget karena tidak ada call to action yang jelas."

2. Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas

Hasil wawancara mengidentifikasi bahwa, ada beberapa kendala utama dalam penerapan strategi pemasaran produk Arrum Emas yang dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan eksternal, yang penulis jabarkan sebagai berikut:

1. Kendala Internal

Kendala internal ini merupakan kendala yang berkaitan dengan pihak internal itu sendiri. Hasil wawancara menjelaskan bahwa tim *marketing* hanya ada 4 orang saja, dan hanya satu orang saja yang fokus dengan pemasaran Arrum Emasnya, hal ini diungkapkan oleh *Staff Marketing* Irma Pratiwi:

"Kalau saya analisis berdasarkan 4P marketing mix, masalah utama ada di Promotion dan Place. Tim marketing kita cuma 4 orang dan yang handle Arrum Emas intensif hanya Irma, sementara coverage area kita luas. Product knowledge tim juga masih terbatas dalam menjelaskan keunggulan akad rahn, qardh, dan ijarah dibanding sistem bunga konvensional."

Adapun kendala lain yang teridentifikasi dari hasil wawancara adalah, yaitu belum optimalnya strategi promosi yang diterapkan. Hasil wawancara sendiri dengan Muhammad Hery Maulana menjelaskan bahwa *promotion strategy* masih konvensional dengan *event* bazaar hanya 2-3 kali setahun, dan belum memanfaatkan *digital marketing* secara maksimal. Informasi tentang produk juga masih terbatas pada brosur teknis tanpa konten yang menarik.

2. Kendala Eksternal

Kendala eksternal adalah kendala yang berasal dari pihak non internal atau luar. Seperti yang di jelaskan oleh nasabah *existing* Yuliana menjelaskan:

"Saya tahunya dari sini karena kebetulan sering lewat dan dijelasin sama mbaknya. Sebelumnya saya tidak tahu ada gadai syariah, tahunya cuma pegadaian biasa. Informasi tentang produk ini memang kurang tersebar di masyarakat."

Faktor keterbatasan promosi juga di singgung oleh nasabah yang juga menjadi kendala eksternal. Sebagaimana dijelaskan oleh Calon Nasabah Clara yulista:

"Dari temen yang pernah pakai. Saya belum pernah lihat iklan atau promosi di media sosial sama sekali. Promotion strategy mereka sepertinya masih terbatas, tidak se-gencar bank atau pegadaian konvensional yang sering ada iklannya."

Selain itu masyarakat sendiri masih menganggap produk syariah itu prosesnya ribet dan memerlukan waktu lebih lama. Seperti yang di katakan oleh nasabah *existing* Dinda Nabila menyatakan:

"Antrian kadang lebih panjang karena harus ada penjelasan akad di setiap transaksi. Sistem kita belum fully digital, jadi masih banyak paper work. Customer experience belum optimal dibanding kompetitor."

3. Upaya Peningkatan Pemahaman Masyarakat terhadap Produk Arrum Emas

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan seluruh *stakeholder*, adapun solusi yang di kemukakan oleh para narasumber terkait cara untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk Arrum Emas adalah sebagai berikut.

1. Kampanye Edukasi dan Pelibatan Masyarakat

Hasil wawancara menunjukkan bahwa, pentingnya program edukasi yang sistematis tentang keunggulan akad-akad syariah. Hal ini seperti yang di ungkapan kasir Dinda Nabila:

"Perlu digitalisasi proses untuk mempercepat pelayanan, training intensif buat semua staff tentang product knowledge Arrum Emas, dan mungkin buat customer education material yang lebih mudah dipahami. Juga perlu improve place strategy dengan fasilitas yang lebih nyaman."

2. Digital Marketing dan Platform Integration

Dalam upaya peningkatan pemahaman masyarakat, tentu saja perlu didukung dengan berbagai strategi digital *marketing* yang komprehensif yang di sesuaikan dengan *audiens*. Manajer Non Gadai Muhammad Hery Maulana menekankan bahwa:

"Yang paling berhasil adalah personal approach dan referral dari nasabah existing. Kalau kita bisa duduk jelasin satu-satu tentang keunggulan syariah, konversi rate tinggi. Yang kurang berhasil adalah mass promotion seperti brosur dan spanduk - response rate rendah banget karena tidak ada call to action yang jelas."

3. *Process Improvement dan Customer Experience Enhancement*

Hasil wawancara menjelaskan bahwa perlu adanya perbaikan dalam aspek pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan dan pemahaman nasabah. *Staff Marketing* Irma Pratiwi menjelaskan:

"Potensi besar sebenarnya, mengingat faktor pribadi masyarakat area sini mayoritas muslim dan banyak pedagang yang butuh modal cepat. Tapi awareness terhadap produk syariah masih rendah. Kalau sudah dijelaskan tentang keunggulan akad rahn dan tidak ada bunga, mereka tertarik, tapi faktor psikologi seperti persepsi 'ribet' masih dominan."

4. *Leverage Keunggulan Lokasi Strategis*

Penelitian mengidentifikasi bahwa lokasi PT Pegadaian Syariah CPS AR Hakim yang dekat dengan Pasar Sukaramai merupakan keunggulan yang belum dimaksimalkan. Penaksir Irfi Fadila menyarankan:

"Pelatihan teknis penilaian emas sudah cukup, tapi product knowledge tentang marketing Arrum Emas masih kurang. Kita butuh pemahaman yang lebih dalam lagi tentang keunggulan akad syariah vs konvensional untuk bisa explain ke nasabah saat proses penilaian. Seringkali nasabah tanya kenapa harus pilih syariah di saat proses taksir."

Calon Nasabah Yuliana juga memberikan perspektif tentang pentingnya informasi yang mudah diakses:

"Informasinya susah dicari online, tidak ada website atau social media yang aktif. Kalau mau tanya detail harus datang langsung ke kantor, padahal sekarang orang lebih suka cari info digital dulu sebelum datang. Digital presence mereka masih sangat terbatas."

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan sebelumnya, pembahasan ini akan menganalisis tentang penelitian yang sudah diteliti dan mengaitkannya pada landasan teori yang telah penulis kemukakan pada BAB II. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan interpretasi yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran produk Arrum Emas di PT Pegadaian Syariah CPS AR Hakim Medan dengan tujuan untuk menarik minat nasabah, sesuai dengan rumusan masalah yang telah penulis tetapkan sebelumnya.

1. Implementasi Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Pencapaian Target Jumlah Nasabah Produk Arrum Emas

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi pemasaran produk Arrum Emas di PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan menunjukkan hasil yang belum optimal. Berdasarkan data menunjukkan bahwa gap konsisten 80-90 nasabah per tahun selama periode 2021-2024, yang menandakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, belum efektif dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

Hasil penemuan ini dapat dianalisis menggunakan konsep strategi pemasaran yang penulis jabarkan dalam landasan teori, yaitu menurut Lisse (2022), strategi adalah sebuah konsep yang digunakan untuk merencanakan dan mengarahkan sebuah tindakan jangka panjang yang melibatkan diagnosis tantangan atau peluang, pengambilan keputusan untuk menghadapinya, dan serangkaian tindakan yang koheren untuk mencapai keunggulan berkelanjutan. Dalam konteks PT Pegadaian Syariah CPS AR Hakim Medan, diagnosis tantangan telah dilakukan dengan mengidentifikasi gap target dengan data penjualan tahunan, namun serangkaian tindakan yang koheren belum terlaksana secara optimal.

Hasil wawancara dengan Manajer Non Gadai Muhammad Hery Maulana menunjukkan bahwa meskipun ada improvement dari 75.1% ke 82.4% di tahun 2023, namun turun kembali ke 81.8% di 2024. Hal ini sejalan dengan tingkatan strategi menurut Fisher, G, et al (2020), di mana strategi tingkat bisnis yang berkaitan dengan mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif untuk produk belum terlaksana dengan baik.

Pengertian pemasaran sebagai disiplin bisnis yang berfokus pada interaksi antara produsen dan konsumen dengan tujuan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, belum sepenuhnya diimplementasikan. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa, pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi nasabah lokal masih rendah, sebagaimana diungkapkan dalam identifikasi masalah penelitian.

2. Kendala-Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan, hasilnya mengidentifikasi bahwa berbagai kendala yang dihadapi PT Pegadaian Syariah CPS AR Hakim dalam penerapan strategi pemasaran produk Arrum Emas, yang dapat dikategorikan dan dijabarkan menjadi kendala internal dan eksternal sebagai berikut:

1. Kendala Internal

Kendala internal yang teridentifikasi selama penelitian, meliputi adanya keterbatasan sumber daya manusia di bidang *marketing*, serta kurangnya *product knowledge* terkait keunggulan akad syariah, dan belum optimalnya strategi promosi yang di terapkan. *Staff Marketing* Irma Pratiwi menjelaskan bahwa tim *marketing* hanya terdiri dari 4 orang untuk menjangkau area yang luas, sementara *product knowledge* tentang keunggulan akad rahn, qardh, dan ijarah masih terbatas, sehingga tidak bisa memberikan penjelasan yang memadai kepada calon nasabah.

Hal ini bertentangan dengan konsep strategi pemasaran yang dikemukakan oleh (Silver, 2020) yang telah penulis jabarkan di landasan teori, di mana strategi sendiri itu dapat didefinisikan sebagai sebuah serangkaian opsi yang dirancang untuk mengarahkan atau mengikat opsi lain secara optimal. Keterbatasan SDM dan pengetahuan produk, tentu saja bisa menjadi hambatan fundamental dalam implementasi strategi yang efektif. Menurut (Fisher, G, et al, 2020), strategi tingkat manajerial berkaitan dengan mengidentifikasi dan menangani tantangan dan peluang strategis yang beragam, namun hal ini belum terlaksana optimal di PT Pegadaian Syariah CPS AR Hakim.

2. Kendala Eksternal

Kendala Eksternal yang dihadapi dapat penulis dianalisis menggunakan faktor psikologi, dalam konsep minat nasabah. Menurut yang di kemukakan oleh (Rahayu 2022), faktor psikologi memainkan peran yang dominan dalam menentukan minat konsumen, di mana dengan adanya stimulus pemasaran seperti produk, promosi, harga, budaya dan politik, tentu saja memiliki pengaruh besar. Selain itu kompetisi ketat dengan Bank Syariah Indonesia, dominasi pegadaian

konvensional, dan persepsi masyarakat terhadap produk syariah, menjadi stimulus eksternal yang mempengaruhi psikologi calon nasabah.

Nasabah *existing* Annisa Maharani mengungkapkan bahwa informasi tentang produk Arrum Emas kurang tersebar di masyarakat, sementara Calon Nasabah Yoga Prananda menyatakan bahwa strategi promosi masih terbatas dibandingkan dengan bank atau pegadaian konvensional. Hal ini sejalan dengan faktor pribadi yang dikemukakan oleh (Farhan Abdillah Lubis 2022), dimana gaya hidup, pola pikir, keadaan ekonomi, dan pekerjaan memiliki pengaruh dalam menentukan minat seseorang.

Kendala yang berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap kompleksitas proses syariah, juga menjadi tantangan yang signifikan yang berkaitan dengan produk Arrum Emas. Meskipun menurut (Riani 2019), Arrum Emas menggunakan kombinasi 3 akad (*qardh*, *rahn*, dan *ijarah*) yang sesuai prinsip Islam dan memberikan solusi pencairan dana yang cepat dan mudah, namun edukasi tentang keunggulan ini masih juga belum optimal. Kasir Dinda Nabila menjelaskan bahwa antrian sering lebih panjang karena penjelasan akad di setiap transaksi, dan sistem yang ada juga belum sepenuhnya digital sehingga masih banyak manual menggunakan lembaran-lembaran kertas.

3. Upaya Peningkatan Pemahaman Masyarakat terhadap Produk Arrum Emas dalam Konteks Minat Nasabah

Untuk menganalisis upaya dalam meningkatkan pemahaman masyarakat, sangat perlu dikaitkan dengan sebuah konsep minat nasabah yang telah penulis paparkan sebelumnya dalam landasan teori. Menurut Sardiman dalam (Rahayu 2022), minat adalah suatu keadaan yang muncul ketika seseorang melihat fitur sementara atau signifikansi suatu situasi sebagai relevan dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri. Faktor Pribadi yang mempengaruhi minat nasabah menunjukkan adanya potensi yang besar. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa mayoritas masyarakat di area AR Hakim adalah muslim dan banyak pedagang yang membutuhkan modal cepat. Menurut teori, faktor pribadi yang terdiri dari umur, tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri memiliki pengaruh terhadap minat seseorang (Rahayu, 2022).

Namun, faktor psikologi juga memperlihatkan sebuah kompleksitas yang perlu dikelola dengan baik pula. Hasil wawancara menunjukkan dualitas dampak faktor psikologi. Maksud dualitas yaitu bagi nasabah yang memahami prinsip syariah, faktor psikologi memberikan dampak ketenangan dan kepuasan secara spiritual, namun bagi calon nasabah yang belum *familiar*, dan mengesampingkan prinsip syariah, faktor psikologi justru menjadi penghambat karena adanya persepsi yang berkembang di masyarakat seperti "ribet" dan "mahal".

Berdasarkan pengertian Arrum Emas yang penulis jabarkan di landasan teori sebelumnya, Arrum Emas menggunakan kombinasi 3 akad (*qardh*, *rahn*, dan *ijarah*) dan berlandaskan Fatwa DSN MUI, produk ini memiliki keunggulan kompetitif yang jelas jika di bandingkan dengan produk konvensional. Tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi tentang keunggulan ini masih belum optimal.

Adapun upaya yang dapat dilakukan berdasarkan temuan penelitian ini meliputi:

1. Program Edukasi Sistematis: Mengembangkan program edukasi tentang keunggulan akad syariah melalui berbagai *channel* komunikasi yang mudah dipahami masyarakat.
2. Digitalisasi Proses: Meningkatkan efisiensi pelayanan melalui digitalisasi untuk mengurangi persepsi kompleksitas proses syariah.
3. Training Intensif Product Knowledge: Meningkatkan pemahaman seluruh tim tentang keunggulan produk Arrum Emas agar dapat menjelaskan diferensiasi dengan produk konvensional.
4. Optimalisasi Lokasi Strategis: Memanfaatkan keunggulan lokasi dekat Pasar Sukaramai untuk program sosialisasi dan *community engagement*.
5. Customer Education Material: Mengembangkan materi edukasi yang lebih mudah dipahami dan menarik untuk meningkatkan *awareness* masyarakat.

Maka secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran produk Arrum Emas itu sangat berkaitan pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan mengelola faktor-faktor yang

mempengaruhi minat nasabah, serta dalam mengimplementasikan strategi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target market di area AR Hakim Medan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dan pembahasan Mengenai **Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT Pegadaian Syariah CPS AR Hakim Medan**, maka dapat penulis tarik beberapa kesimpulan yang penulis jabarkan sebagai berikut.

Implementasi strategi pemasaran produk Arrum Emas di PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan belum optimal, terbukti dari gap konsisten 80-90 nasabah per tahun selama periode 2021-2024 dengan pencapaian hanya 75.1%-82.4% dari target. Strategi yang diterapkan masih mengandalkan pendekatan konvensional dengan keterbatasan dalam promosi dan *product knowledge* tim *marketing* tentang keunggulan akad syariah.

Kendala utama terdiri dari faktor internal berupa keterbatasan SDM *marketing* (4 orang untuk area luas), rendahnya *product knowledge* akad syariah, dan strategi promosi konvensional melalui *event bazaar* dan brosur. Kendala eksternal meliputi kompetisi ketat dengan Bank Syariah Indonesia, dominasi pegadaian konvensional, persepsi proses syariah yang rumit, dan faktor psikologi nasabah yang menginginkan proses cepat.

Upaya peningkatan pemahaman masyarakat dapat dilakukan melalui program edukasi sistematis tentang keunggulan akad syariah, digitalisasi proses pelayanan, *training* intensif *product knowledge*, optimalisasi lokasi strategis dekat Pasar Sukaramai untuk *community engagement*, dan pengembangan *customer education* material yang mudah dipahami. Pendekatan personal dan *referral* dari nasabah *existing* terbukti sebagai strategi paling efektif dengan *conversion rate* tinggi.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Bagi PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan

- a. Mengembangkan strategi digital *marketing* yang komprehensif dengan memanfaatkan media sosial, *website*, dan platform digital lainnya untuk meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan pasar yang lebih luas.
- b. Menyelenggarakan program training intensif terkait *product knowledge* bagi seluruh staff tentang keunggulan produk Arrum Emas, khususnya diferensiasi akad syariah dengan sistem konvensional, agar dapat memberikan edukasi yang lebih optimal dan maksimal kepada para nasabah.
- c. Mengoptimalkan keunggulan lokasi strategis yang dekat dengan Pasar Sukaramai dengan cara mengembangkan program yang lebih melibatkan masyarakat, kerja sama dengan UMKM sekitar, dan event sosialisasi produk secara berkala.
- d. Memperbaiki *customer experience* atau pengalaman customer melalui digitalisasi proses pelayanan, pengembangan sistem yang lebih *user-friendly* atau ramah pengguna, dan penyederhanaan prosedur tanpa mengurangi kepatuhan terhadap prinsip syariah.
- e. Mengembangkan materi-materi edukasi yang berkaitan dengan customer yang menarik dan mudah dipahami, seperti brosur informatif, video edukasi, dan konten digital yang menjelaskan keunggulan dan manfaat produk Arrum Emas.

2. Bagi Nasabah dan Masyarakat

- a. Meningkatkan *literasi* keuangan syariah dengan aktif mencari informasi tentang produk-produk keuangan syariah yang tersedia dan memahami keunggulannya dibanding produk konvensional.

- b. Memanfaatkan produk Arrum Emas sebagai solusi pembiayaan yang halal dan transparan, terutama bagi para pedagang dan UMKM yang membutuhkan modal kerja dengan prinsip syariah.
- c. Memberikan *feedback* atau masukan secara konstruktif kepada PT Pegadaian Syariah CPS AR Hakim Medan mengenai pelayanan dan produk yang diterima untuk membantu peningkatan kualitas layanan.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

- a. Mengembangkan penelitian lanjutan tentang efektivitas strategi digital *marketing* dalam pemasaran produk keuangan syariah di era modern.
- b. Melakukan penelitian komparatif antara strategi pemasaran produk syariah dengan konvensional untuk mengidentifikasi *best practices* yang dapat diterapkan.
- c. Mengkaji faktor-faktor psikologi konsumen yang mempengaruhi adopsi produk keuangan syariah di berbagai segmen pasar dan wilayah geografis.

4. Bagi Lembaga Keuangan Syariah Lainnya

- a. Mengadopsi strategi pemasaran terintegrasi yang menggabungkan pendekatan konvensional dengan digital *marketing* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.
- b. Mengembangkan program edukasi masyarakat secara kolaboratif untuk meningkatkan pemahaman dan *awareness* terhadap produk-produk keuangan syariah.
- c. Memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam merancang strategi pemasaran produk keuangan syariah yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target *market*.
- d. Dengan implementasi saran-saran di atas, diharapkan strategi pemasaran produk Arrum Emas dapat lebih efektif dalam menarik minat nasabah dan mencapai target yang telah ditetapkan, sehingga berkontribusi pada pengembangan industri keuangan syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, D. (2021). *Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang Hj.Eliya Lubis Tebing Tinggi.*
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. In *SALIMIYA* (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Farhan Abdillah Lubis, M. (2022). *Pengaruh Besaran Premi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Di Pt. Asuransi Tugu Pratama Indonesia.*
- Fujawati, E., Susnita, T. A., & Ratnasari, N. (2024). Strategi Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Industri Roti. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i1.537>
- Fursiana, M., & Musfiroh, S. (2021). *Akad Qard Dalam Pembiayaan Gadai Emas Syariah.* <http://www.medianeliti.com>
- Hadayani Daulay, R. (2021). *Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima.*
- Hanafiah, H. (2023). International Journal Of Multidisciplinary Research And Literature Literature Review The Existence Of Marketing Products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature IJOMRAL*, 2(3), 241–360. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i3>
- Hariani, M. (2020). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Mendorong Minat Nasabah Di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Kota Mataram.*
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *JBEMK*, 1(1), 66–75. <https://abnusjournal.com/jbemk>
- Ismail. (2021). *pengertian pemasaran syariah.*

- J, R., C, A., & C, S. (2023). The Impact Of Instagram Influencers On Consumer Purchasing Behaviour In Chennai. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 07(12), 1–6. <https://doi.org/10.55041/ijsrem27691>
- Jayadi, U., Sabeni, A., & Salihin, A. (2023). *Analisis Hukum Syariah Terhadap Praktik Gadai Emas Di Pegadaian Cabang Batunyalta, Kecamatan Praya Tengah*. <https://doi.org/10.47353/bj.v3i4.378>
- Lisse, S. (2022). What is strategy: Basic terms and definitions. *Tehnika*, 77(3), 389–398. <https://doi.org/10.5937/tehnika22033891>
- Liu, K., & Jirigela, W. (2024). Research on innovative music teaching: to stimulate students' interest in learning. *International Journal of New Developments in Education*, 6(1). <https://doi.org/10.25236/ijnde.2024.060105>
- Mirwan, D., Noval, M., & Putra, P. A. A. (2023). Implementasi Akad Rahn Pada Pegadaian Syariah Dalam Rangka Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Keuangan Syariah. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 2(01), 52–61. <https://doi.org/10.34001/jrei.v2i01.489>
- Mubarak, H., & harianto, B. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura*.
- Muna, I. (2024). *Analysis of Gold Pawn in Indonesia: A Comparative Study between DSN-MUI and AAOIFI*. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v8i1.33>
- Novia Sani, U. (2021). *Strategi Pemasaran Home Industry Tempe Di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor Pada Salsabillah Tempe Home Made*.
- Nur, R., Pohan, A., & Jannah, N. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuk Pakam*.
- Putra, D. P., & Wati, A. (2023). Analisis Perbandingan Gadai Syariah Dan Gadai Konvensional Di Tinjau Hukum Dan Prinsip. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 05(02), 2023. <https://doi.org/10.55352/ekis>

- Putri, Z. S., & Aeni, N. ' . (2021). Analisis Fluktuasi Harga Emas dan Tingkat Inflasi terhadap Pendapatan Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Mandiri
Analysis of gold price fluctuations and inflation rates on sharia gold pawn income at Bank Syariah Mandiri. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 489–498.
- Qurrata A'yun, A., Fitriyani, Y., Nur Alfianto, A., & Purwanto, P. (2024). Strategi Pemasaran dalam Menarik Nasabah Simpanan Wadiah di BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 10(2), 101–111. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v10i2.2702>
- Rahayu, I. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah (Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan)*.
- Riani, D. (2019). *Analisa Akad Rahn Dan Penerapannya Pada Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri*.
- Sabirjonov, S., & Xoldarov, J. (2022). Marketing role in management of modern business. *Общество и Инновации*, 3(3/S), 122–127. <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol3-iss3/s-pp122-127>
- Sari, I. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Shulthoni, M., Hermawan Adinugraha, H., Rumiati, E., Imani, F., & Achmad, D. (2023). What is the Model of Sharia Marketing in Islamic Microfinance Institutions? *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 23–40. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.15351>
- Silver, K. (2020). *Penultimate Draft Strategy (Part I): Conceptual Foundations*.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor Analysis of the Effect of Product Quality, Price and Promotion on Motorcycle Battery Purchase Decisions. In *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 1).

- Supriyadi, S. E. I., & Marzuki. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Studi Komparasi Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Larangan Dan BPRS SPM Kantor Kas Cabang Larangan)*.
- Syarifuddin, S., Muhammad Yusuf. Yasir, & Yulindawati. (2020). *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*.
- Tanjung, J. boma, & Handayani, T. (2022). *Analisa Manajemen Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pt. Dantosan Precon Perkasa*. 2(1).
- Veronica, A., & Iqbal Fasa, M. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah*.
- Widyawati, L. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kc Pasaman Barat*.
- Xia, Y. (2023). The 4Ps of Marketing and Applications in Various Brands. In *Journal of Education, Humanities and Social Sciences EAIS* (Vol. 2023).
- Alfi Amalia. (2023). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA TOKO MS GLOW KENDY*.
- Isra Hayati, S. F. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Mahasiswa di Masa Pandemi Pada Mata Kuliah Penulisan Karya Ilmiah di Universitas Muhamm*.

ds

LAMPIRAN LAMPIRAN


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU: Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1062/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Kapten. Mukhtar Dauri No. 3 Medan 20134 Telp. (061) 5622402 Fax. (061) 5623474 5631003
 http://fal.umsu.ac.id | fal@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU
 Di - Tempat :
 Dengan Hormat,

28 Jumadil Akhir 1446 H
 30 Desember 2024 M

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Dwi Adinda
 NPM : 2101280014
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumulatif : 3,62



Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Pada Karyawan Di PT Pegadaian CPS AR Hakim					
2	Strategi Pemasaran Produk Arrum Emus Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan			<i>[Signature]</i> 12-1-2019	<i>[Signature]</i> 12/1/2019	
3	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Pada Umkm Kedai Kopi (Circle Kopi) Di Medan					

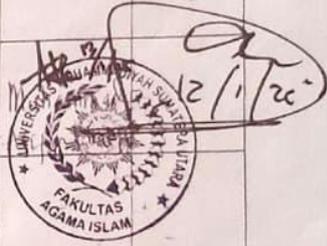
Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

 Dea Dwi Adinda

Keterangan:
 Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk etua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



FAKULTAS AGAMA ISLAM

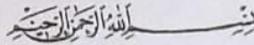


UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dilarang menjual surat ini agar dihindarkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi :
Jenjang : SI (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si.
Dosen Pembimbing : Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

Nama Mahasiswa : Dea Dwi Adinda
Npm : 2101280014
Semester : 8 (Delapan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT Pegadaian CPS AR Hakim Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
05/2/2025	- Pendalaman latar belakang Masalah - Perkuat teori dari penelitian - Sejalan Pemasaran dengan buku pedoman Proposal Skripsi FAI UMSU - Perjelas Metode penelitian - Halaman Sejalan	AKH	
12/2/2025	- BAB I Perbaiki latar belakang masalah - BAB II teori Strategi Pemasaran lengkap - BAB III sumber penelitian terstruktur	AKH	
16/4/2025	- Sejalan Daftar isi penelitian - Lembar teori Sejalan Strategi Pemasaran	AKH	
21/4/2025	- Perbaiki penulisan ayat al-qur'an & Ar-ragye. - Perhatikan margin dan penulisan sub bab.	AKH	
22/4/2025	ARC di Seminaran	AKH	

Medan, 30 April 2025



Diketahui/Disetujui
Dekan
Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi
Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal
Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E



UMSU
Unggul (Cerdas) Berprestasi

Bila menuliskan surat ini agar dicantumkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah yang diselenggarakan pada Hari Kamis, tanggal 15 Mei 2025 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dea Dwi Adinda
Npm : 2101280014
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pengadaian CPS AR Hakim Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 15 Mei 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Muhammad Arifin Lubis, SE.Sy., M.E)

Pembahas

(Revita Sari, S.E.I., MA)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan
Wakil Dekan I



Prof. Dr. Zailani, S.PdI., MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mengesah surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Kamis tanggal 15 Mei 2025 telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dea Dwi Adinda
Npm : 2101280014
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian CPS AR Hakim Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian CPS AR Hakim Medan
Bab I	Tabel data diperjelas lagi, targetnya
Bab II	narasi perbedaan penelitian anda dgn yg lainnya
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 15 Mei 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Muhammad Arim Lubis, SE.Sy., M.E)

Pembahas

(Revita Sari, S.El., MA)



SURAT KETERANGAN
091/60075-CPSARHAKIM/III/2025

Perihal : Surat Balasan Izin Riset
Lampiran :-

Kepada Yth,
Wakil Dekan I
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di,-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan surat tanggal 13 Januari 2025 perihal izin riset untuk penyusunan skripsi mahasiswa atas nama **DEA DWI ADINDA** dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT Pegadaian CPS Ar Hakim Medan"** maka dengan demikian kami sepakatkan beberapa hal :

1. Pada dasarnya kami tidak keberatan, maka kami dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian
2. Izin Melaksanakan Riset diberikan untuk keperluan akademik
3. Waktu pengambilan data harus dilakukan dihari kerja

Demikianlah surat balasan dari kami, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Medan, 26 Juli 2025
Pemimpin Cabang Pegadaian
CPS AR HAKIM


Rini Nuri Aziz
NIK P.84484

Daftar Riwayat Hidup



I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Dea Dwi Adinda
Tempat Tanggal Lahir : Sumber Padi 02 Mei 2003
Alamat : Lima Puluh
Email : deadwiadinda384@gmail.com
Nomor Telepon : 081269526281

II. PENDIDIKAN FORMAL

- a. SDN 0205 Sumber Padi
- b. MTsN Lima Puluh
- c. MA Batu Bara
- d. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

III. PENGALAMAN MAGANG & KERJA

- a. Magang di PT Pegadaian Syariah dengan Tugas Sebagai Kasir dan Membantu Melayani Nasabah melakukan transaksi gadai syariah
- b. Menjadi Kasir di salah satu Cafe Shop di Medan

IV. PENGALAMAN PENELITIAN DAN PUBLIKASI

- a. Artikel Jurnal "Implementation Of Simple Financial Recording Of Micro Small And Medium Enterprises (UMKM) In The District. East Medan"

- b. Skripsi “Strategi Pemasaran Produk Arrum Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian CPS AR Hakim Medan”.

V. KETERAMPILAN

- a. Menggunakan Microsoft Office
- b. Public Speaking
- c. Adaptabilitas
- d. Manajemen Waktu
- e. Team Work

Medan Agustus 2025

Dea Dwi Adinda



Dokumentasi Wawancara kepada Para Staff Karyawan PT. Pegadaian Syariah
CPS AR Hakim Medan