

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan di dunia perbankan seluruh lembaga keuangan perbankan maupun non bank juga ikut tumbuh dan berkembang pesat di negara Indonesia, sehingga beberapa lembaga keuangan yang berbasis syariah juga ikut berkembang pesat di beberapa wilayah yang ada di Indonesia, salah satu lembaga keuangan yang non-bank ialah Pegadaian Syariah. Perkembangan dunia Pegadaian Syariah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Jika Perbankan Syariah mengalami peningkatan pertumbuhan dengan rata-rata 70% di setiap tahunnya dan Asuransi Syariah mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 40%, maka Pegadaian Syariah mengalami peningkatan pertumbuhan dengan rata-rata 30% di setiap tahunnya (Darmawan and Muhammad Iqbal Fasa, 2020, p. 135)

Masalah kebutuhan dan pemenuhan kebutuhan hidup saat ini menjadikan perbincangan yang sudah lumrah yang sering kita dengar di kehidupan sehari-hari, menurut teori klasik bahwa kebutuhan yang tak terbatas dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas akan mengakibatkan munculnya masalah keuangan bagi sebagian masyarakat pada level ekonomi tingkat menengah kebawah (Achmad Yusnedi, 2015, p. 1)

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka hadirnya Pegadaian Syariah memberikan bantuan kepada pengusaha mikro yang membutuhkan pembiayaan yang di klaim mudah dalam pencairannya hingga pembayarannya. Pegadaian

Syariah yang merupakan lembaga keuangan non bank mampu memberikan bantuan kepada pengusaha mikro, dengan perkembangan seperti ini tidak lepas dari tantangan besar yang dihadapi Pegadaian Syariah, sesuai dengan terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 bisa dikatakan menjadi pilar awal dalam kebangkitan pegadaian, kemudian lahir kembali PP 103/2000 peraturan ini menjadi landasan kegiatan usaha pegadaian hingga sekarang (Darmawan and Muhammad Iqbal Fasa, 2020, p. 135).

Salah satu yang ditawarkan Pegadaian Syariah kepada masyarakat yang membutuhkan modal atau hanya sebatas keluar dari permasalahan keuangan untuk membangun dan mengembangkan usaha yakni dengan pemanfaatan jasa dari Pegadaian Syariah. Akan tetapi jika diperhatikan dengan mayoritas negara Indonesia yang beragama Islam, ada beberapa masalah yang muncul salah satunya yang akan dihadapi ialah tentang adanya riba yakni berupa bunga atau adanya tambahan sejumlah uang kebanyakan orang tidak paham betul dengan persepsi secara syariah itu bagaimana hingga sering menyamakan dengan Pegadaian Konvensional pada umumnya.

Kemudian jika dilihat dari sisi sosial, bahkan masyarakat sangat diuntungkan dengan adanya perusahaan jasa ini sebab gadai mempunyai nilai sosial yang tinggi yang berlandaskan suka rela atas dasar tolong menolong. Dalam perkembangan ekonomi modern semakin canggih sehingga kebutuhan masyarakat akan jasa dan keuangan juga semakin meningkat dan semakin tinggi pula akan kebutuhan jasa pegadaian (Achmad Yusnedi, 2015)

Berdasarkan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) Pasal 1 Perseroan Terbatas adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian melakukan kegiatan dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi kedalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini, serta peraturan pelaksana lainnya (Mulazid Ade Sofyan, 2016).

Lembaga keuangan Non-Bank seperti Pegadaian Syariah ini bahwasanya pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika dan berkembang hingga ke beberapa daerah seperti Makasar, Surabaya, Semarang, dan Surakarta di tahun 2003 (Nurul Fahirah, 2019, p. 4). Adanya Pegadaian Syariah salah satunya ialah kekhawatiran masyarakat akan gadai yang sifatnya mengandung unsur riba, apalagi Indonesia merupakan sebuah negara yang mayoritasnya kebanyakan orang muslim bahkan menjadi negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Walaupun Indonesia menjadi negara dengan mayoritas Islam terbanyak di dunia hal tersebut tidak menjadikan Pegadaian Syariah menjadi suatu perusahaan non bank yang banyak digunakan terutama dalam produknya sehingga Pegadaian Syariah belum dapat berjalan secara optimal, di sisi lain juga faktor ekonomi, kurangnya wawasan masyarakat terhadap hakikat atau esensi kesyariahan sehingga menjadi kendala baik itu dalam pengembangan dan juga pemasaran produk Pegadaian Syariah.

Hal ini menjadi tantangan dalam persaingan pangsa pasar dalam suatu penjualan produk sehingga menentukan kekuatan dari suatu perusahaan bagaimana prospeknya dimasa akan datang, karena banyaknya nasabah yang masih belum bisa

dijangkau secara menyeluruh dari Pegadaian Syariah, sedangkan fakta dilapangan mengatakan bahwasanya kebutuhan masyarakat akan Pegadaian sangat dibutuhkan khususnya bagi pelaku usaha mikro.

Sebagai lembaga keuangan non-bank Pegadaian Syariah semakin tahun makin mengalami pertumbuhan, kinerja karyawan semakin ditingkatkan, jumlah produk semakin di tambah, bisa dilihat dari terus meningkatnya jumlah nasabah, sehingga semakin terus meingkatkan peranannya dan fungsinya dalam upaya meningkatkan pembangunan ekonomi dengan membantu para pemodal memberikan kredit dengan unsur gadai. Dengan cara yang mudah dan pencairan yang cepat, aman dan sesuai aturan sehingga sama sekali tidak memberatkan nasabah dan tidak menimbulkan masalah baru bagi nasabah setelah meminjam di Pegadaian Syariah, nasabah pegadaian tidak perlu menjual barang tersebut, melainkan barang tersebut hanya sebatas menjadi jaminan sementara hutang belum lunas (Loc.cit, p. 143).

Pinjaman dengan jaminan dalam Islam sering disebut dengan rahn. Rahn yaitu menahan barang sebagai jaminan atas hutang. Akad rahn juga diartikan sebagai perjanjian pinjaman dengan jaminan atau penahanan atas hak milik si peminjam atas pinjaman yang diterimanya, sehingga barang gadai dapat diterima kembali apabila hutangnya sudah lunas.

Penggunaan produk syariah semakin meningkat di Indonesia, Seiring dengan hal tersebut, Pegadaian Syariah juga semakin dikenal sebagai institusi keuangan yang menawarkan produk-produk syariah kepada masyarakat. Salah satu

produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah adalah Rahn Tasjily Tanah, yaitu produk pembiayaan syariah yang diberikan dengan jaminan agunan tanah.

Hal ini membuat sektor keuangan syariah semakin berkembang dan menarik minat masyarakat yang ingin menghindari produk keuangan yang melanggar prinsip-prinsip syariah. Salah satu produk keuangan syariah yang semakin populer adalah jasa pembiayaan gadai (rahn) dari Pegadaian Syariah. Salah satu produk gadai yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah adalah "*Rahn Tasjily Tanah*", yaitu gadai tanah untuk kebutuhan pembiayaan bagi pengusaha mikro.

Berdasarkan hasil survei pengamatan dilapangan perusahaan non-bank Pegadaian Syariah menunjukan adanya perkembangan terhadap peningkatan penjualan produk yang ada di Pegadaian Syariah, sejak pertama kali di bangun dan berdirinya Pegadaian Syariah Cabang Kebun bunga Banjarmasin pada tanggal 19 Juli 2004 hingga sekarang yang beralamat di Jl. A.Yani No.73. Kebun Bunga, Kecamatan Banjarmasin Timur Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan Kode Pos 70235.

Meskipun produk "*Rahn Tasjily Tanah*" memiliki potensi yang baik di pasar keuangan syariah, namun dari hasil survei dalam beberapa tahun terakhir ini terdapat penurunan jumlah nasabah, ditambah dengan pandemi covid-19 kemaren yang melanda Indonesia menyebabkan melemahnya daya beli konsumen terhadap kebutuhan rumah tangga sehingga ada efek negatif yang dihasilkan dari penjualan Produk Rahn Tasjily Tanah salah satu yang sangat dirasakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin ialah menurunnya daya beli masyarakat secara luas.

Menurut Hasil Penelitian data nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin ada 14 orang sejak awal tahun 2023 sampai tahun 2026 dengan total pinjaman 1.624.600.000,00 dengan jaminan Rahn Tasjily Tanah.

Secara ilmiah, penurunan produk Rahn Tasjily Tanah selama pandemi Covid-19 dapat dijelaskan melalui beberapa faktor ekonomi, operasional, dan perilaku masyarakat. Kondisi pandemi menyebabkan perlambatan ekonomi nasional yang berdampak pada penyaluran pembiayaan di lembaga keuangan, termasuk Pegadaian Syariah. Penelitian mengenai pembiayaan rahn menunjukkan bahwa kondisi makroekonomi selama pandemi berpengaruh terhadap stabilitas.

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak masyarakat mengalami penurunan pendapatan, bahkan kehilangan pekerjaan. Pelaku UMKM yang menjadi sasaran utama produk Rahn Tasjily Tanah juga mengalami penurunan omzet. Akibatnya, kemampuan masyarakat untuk mengajukan pembiayaan baru maupun membayar angsuran menjadi lebih rendah. Semakin rendah pendapatan masyarakat, maka kemampuan dan keberanian masyarakat untuk mengambil pembiayaan baru juga semakin menurun.

Produk Rahn Tasjily Tanah pada umumnya dimanfaatkan sebagai modal usaha dan pembiayaan produktif. Ketika pandemi terjadi, banyak pelaku usaha menunda ekspansi bisnis karena permintaan pasar menurun dan kondisi ekonomi tidak pasti. Ketidakpastian ekonomi menyebabkan permintaan pembiayaan produktif menurun, sehingga jumlah nasabah Rahn Tasjily Tanah ikut berkurang.

Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam pemasaran produk "Rahn Tasjily Tanah" yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga

Banjarmasin. Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin perlu memperbaiki strategi pemasaran produknya untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin dalam memasarkan produk "Rahn Tasjily Tanah" dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Meskipun telah ditawarkan oleh Pegadaian Syariah, penjualan Rahn Tasjily Tanah masih belum maksimal. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk tersebut dan adanya beberapa faktor yang menjadikan penghambat produk ini menjadi daya tarik masyarakat.

Sebagai mahasiswa program jurusan Perbankan Syariah, penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk Rahn Tasjily Tanah yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Pegadaian Syariah dalam meningkatkan penjualan produk Rahn Tasjily Tanah, serta sebagai referensi bagi institusi keuangan lain yang ingin memasarkan produk pembiayaan syariah dengan jaminan agunan tanah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk Rahn Tasjily Tanah. Dalam mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan memfokuskan pada menganalisis strategi pemasaran yang telah digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin dalam memasarkan produk Rahn Tasjily Tanah

dan menganalisis strategi pemasaran produk Rahn Tasjily Tanah yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin dalam memperluas pemasaran apakah berjalan dengan baik atau banyaknya faktor-faktor penghambat produk tersebut untuk perluasan pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Responden penelitian adalah pihak internal Pegadaian Syariah yang terkait dengan pengembangan dan pemasaran produk Rahn Tasjily Tanah.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Pegadaian Syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memasarkan produk Rahn Tasjily Tanah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar bagi produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini layak untuk dikaji lebih mendalam. Oleh itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini yang peneliti tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin?

2. Apa Saja Faktor Pendorong dan Penghambat Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah yang di lakukan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat maka dapat tujuan dari sebuah penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi Pendorong dan Penghambat Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah yang di lakukan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan industri keuangan syariah dan memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat serta lembaga keuangan syariah di Indonesia khusus nya Pegadaian Syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pegadaian Syariah, yakni memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran produk Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah yang efektif dan sesuai dengan prinsip syariah. Serta

meningkatkan penjualan produk Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah dan memperluas pangsa pasar

- b. Bagi masyarakat umum, diharapkan dapat bermanfaat bagi pelanggan dalam memperoleh pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah.

E. Definisi Operasional/Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman berbeda terkait dengan kata maupun istilah dalam judul penelitian ini, penulis kemudian merumuskan definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Tjiptono, 2015)

2. Produk Rahn Tasjily Tanah

Rahn Tasjily Tanah adalah fitur layanan rahn (gadai syariah) yang jaminannya berupa bukti kepemilikan tanah atau sertifikat tanah yang ditujukan kepada masyarakat, petani dan pengusaha mikro ataupun makro untuk mengembangkan usahanya..

3. Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah merupakan sistem menjamin utang dengan barang yang dimiliki yang mana memungkinkan untuk dapat dibayar dengan uang atau hasil

penjualannya. Pegadaian Syariah bisa pula diartikan sebagai jaminan atas sejumlah pinjaman yang diberikan. Tentunya barang penjamin mempunyai nilai ekonomis dan pihak penjamin mendapat jaminan bisa mengambil seluruh ataupun sebagian piutangnya kembali (Rosidi, 2021).

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari Meida, 2017) yang berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp Banjarbaru). Penelitian ini bertolak dari kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumen seperti barang pribadi atau barang rumah tangga, maka PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru mengembangkan produk Pembiayaan kepemilikan multiguna purna yang mengkhususkan bagi para pensiunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan multiguna purna, apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi produk pembiayaan kepemilikan multiguna purna, dan alternatif apa saja yang tepat pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah kantor cabang pembantu Banjarbaru dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara dan kemudian hasil tersebut dapat diringkas berupa kesimpulan. Penelitian ini menghasilkan berupa temuan yakni strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan mutiguna purna.

Kemudian mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi produk pembiayaan kepemilikan multiguna purna melalui analisa lingkungan pemasaran makro yang terdiri dari demografis, perekonomian, sosial budaya, politik dan teknologi. Sedangkan analisis lingkungan mikro terdiri dari bagian internal perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan publik untuk alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru diketahui menganalisis dengan matriks SWOT

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lestari Media membahas tentang Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna sedangkan yang dibahas oleh peneliti adalah Produk Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah

2. Penelitian oleh Selviana, Evi (2020) *Strategi Marketing Mix Produk Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah Di Pegadaian Syariah Jokotole Kantor Cabang Pamekasan, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Diploma thesis, Institut Agama Islam Negeri Madura. Fokus penelitian yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Strategi Marketing Mix Produk Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah Jokotole Kantor Cabang Pamekasan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana Strategi Marketing Mix Produk Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah Jokotole

Kantor Cabang Pamekasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan informan dalam penelitian ini adalah pimpinan dan para karyawan serta nasabah rahn tasjily tanah di Pegadaian Syariah Jokotole Pamekasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi Marketing Mix Produk Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah Jokotole Kantor Cabang Pamekasan dilakukan dengan cara yang sudah tersusun dengan baik agar memudahkan dalam pemasaran produknya. Marketing mix 7p yaitu produk, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Strategi tersebut penting digunakan karena sangat efektif dan efisien dalam kegiatan pemasaran. Dimana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Jokotole dengan bersosialisasi kepada masyarakat, literasi, door to door, dan open table. Ini dilakukan agar menawarkan produknya berjalan sesuai dengan perencanaan yang diinginkan pemasaran pertama kali yang dilakukan yaitu sebar brosur dimana angsurannya beragam promosi yang menarik nasabah, lokasi yang strategis, pelayanan yang terbaik dengan membedakan penetapan kinerja karyawan sesuai dengan keahliannya agar tercipta suatu kinerja yang terampil dan bagus, serta menyediakan bukti fisik berupa fasilitas dan lahan parkir yang memadai. Persaingan yang semakin banyak dan teknologi yang berkembang maka Marketing Mix yang optimal sangat diperuntukkan karena akan memudahkan nasabah dan menarik minat nasabah dalam

menggunakan produk tersebut demi keberhasilan Pegadaian Syariah Jokotole Pamekasan.

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran Rahn Tasjily Tanah juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Selvina bertempat di Pegadaian Syariah Jokotole Pamekasan sedangkan yang dibahas oleh peneliti adalah PT. Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin

3. Penelitian oleh Sardini, Gusti Muhammad (2020) Strategi Pemasaran Produk KPR di BNI Syariah Cabang Kantor Banjarbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk KPR di BNI Syariah dan apa saja manfaat dari penggunaannya. Penelitian merupakan penelitian kualitatif, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif. Metode pengumpulan data adalah wawancara dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk KPR di BNI Syariah cabang Banjarbaru. Dari hasil penelitian ini ditemukan fakta bahwa strategi pemasaran produk KPR ini menggunakan sistem marketing mix yang terdiri dari strategi produk, strategi penentuan harga, strategi penentuan tempat, dan strategi promosi yang dikenal dengan 4p pada perusahaan untuk memasarkan sebuah produk

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran juga sama-sama menggunakan metode penelitian

kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Gusti Muhammad berfokus pada produk KPR sedangkan yang dibahas oleh peneliti adalah produk Rahn Tasjily Tanah

G. Asumsi Dasar Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti, fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variable yang akan diteliti, serta untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.

Asumsi penelitian yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pegadaian Syariah menerapkan berbagai strategi bauran pemasaran atau marketing mix (4P)
2. Penerapan Akad Rahn Tasjily dapat membantu masyarakat yang ingin meminjam uang untuk modal usaha

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang di tulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan pada bagian ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang kerangka teori dan sebuah definisi operasional. Pada bab ini peneliti sajikan beberapa pengertian dan gambaran umum dari sebuah produk Rahn Tasjily Tanah kemudian beberapa teori atau pendapat dari para ahli, dan bagaimana definisi rahn, dasar hukum rahn dan syarat-syarat rahn. Kemudian bagaimana segmentasi pasar, sasaran target dan posisi pasar pemasaran dari pada Rahn Tasjily Tanah tersebut

Bab III merupakan bagian dari metode penelitian yaitu pada bab ini kan di sajikan berupa informasi secara deskriptif tentang bagaimana jalannya sebuah penelitian yang di kerjakan, variable sebuah penelitian dan metode dalam pengumpulan data.

Bab IV merupakan bagian dari penelitian yang berisi dari hasil penemuan yang sudah di teliti, kemudian analisis data secara deskriptif.

Bab V merupakan bagian akhir dari sebuah penelitian yakni berupa penutup, kesimpulan dan saran dari peneliti.