

SKRIPSI

**PERAN *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT MEMILIH PRODUK
PEGADAIAN SYARIAH
(STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH DARUSSALAM)**



Disusun Oleh:

**ANISAH SYAFRIDA
NIM. 180602062**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Anisah Syafrida

NIM : 180602062

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Oktober 2022

Yang menyatakan,



Anisah Syafrida

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Peran *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memilih Produk Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Darussalam)

Disusun Oleh:

Anisah Syafrida

NIM. 180602062

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada

Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Hendra Syahputra, MM

NIP. 197610242009011005

Pembimbing II



Mursalmina, M.E

NIP. 199211172020121011

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

AR-RANIRY



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Peran *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memilih Produk Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Darussalam)

Anisah Syafrida
NIM. 180602062

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 2 Desember 2022 M
8 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Sekretaris



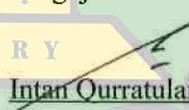
Mursalmina, ME
NIP. 199211172020121011

Penguji I



Ayu Niati, S.E., M.Si
NIP. 197806152009122002

Penguji II



Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si
NIP. 197612172009122001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Hafas Furfani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



MENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Anisah Syafrida

NIM : 180602062

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

E-mail : anisahsyafrida08@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Peran *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memilih Produk Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Darussalam)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak beban Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 14 Desember 2022

Mengetahui

Penulis

Anisah Syafrida

NIM.180602062

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra

NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Mursalmirna

NIP. 199211172020121011

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturan-Nya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Peran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memilih Produk Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Darussalam)”** dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Adapun penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu penulis, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag. dan Ayumiati, SE., M. Si Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

3. Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME. Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Hendra Syahputra, MM. dan Mursalmina, M.E. Dosen Pembimbing I dan pembimbing II yang selalu memberikan arahan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini dan yang selalu sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmu yang dimiliki kepada penulis.
5. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin. Penasehat Akademik, Dosen-dosen dan para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen-Dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti pembelajaran perkuliahan.
6. Teristimewa kepada Orang Tua yang paling saya cintai dan saya sayangi, Ayahanda Syafari Noor dan Ibunda Pirdawanis, yang selalu mendoakan saya tiada hentinya untuk kesuksesan dan kebahagiaan saya dan juga atas segala kasih sayang, bimbingan, dukungan setiap harinya, dan harapan kepada saya agar bisa menjadi kebanggaan bagi keluarga. Willa Mutia Syafrida selaku saudara kandung penulis, terima kasih karena telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi tiada henti kepada penulis, semoga kita dapat membanggakan orang tua.
7. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2018 yang sangat sering membantu dalam banyak hal, terimakasih atas segalanya. Dan

untuk seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah tulus dan ikhlas membantu juga memberi arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

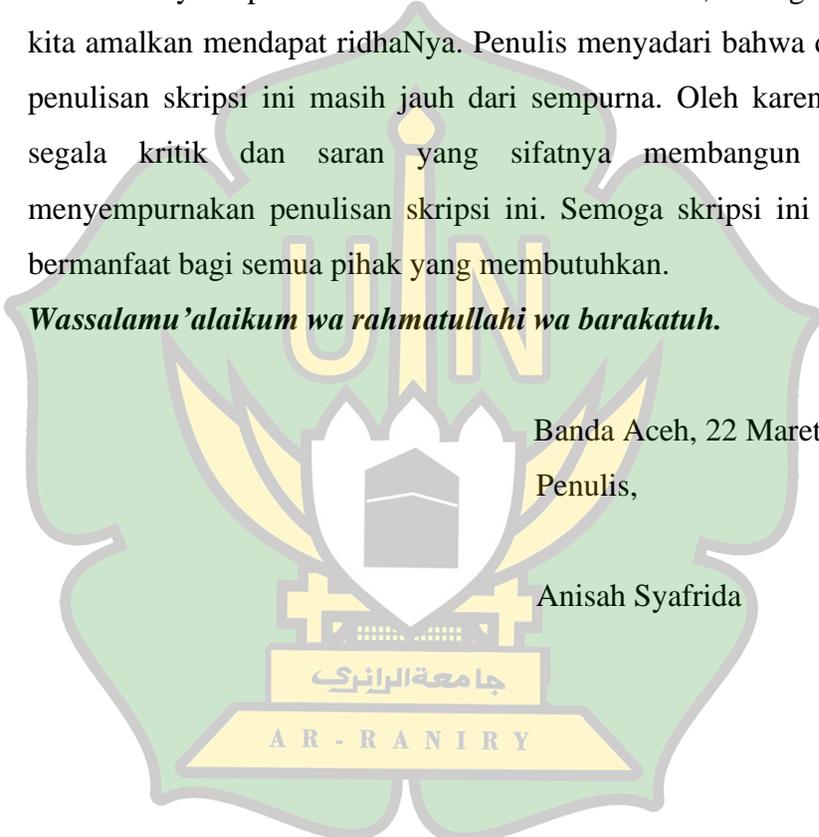
Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat ridhaNya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.

Banda Aceh, 22 Maret 2022

Penulis,

Anisah Syafrida



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N

11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haura : هول

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

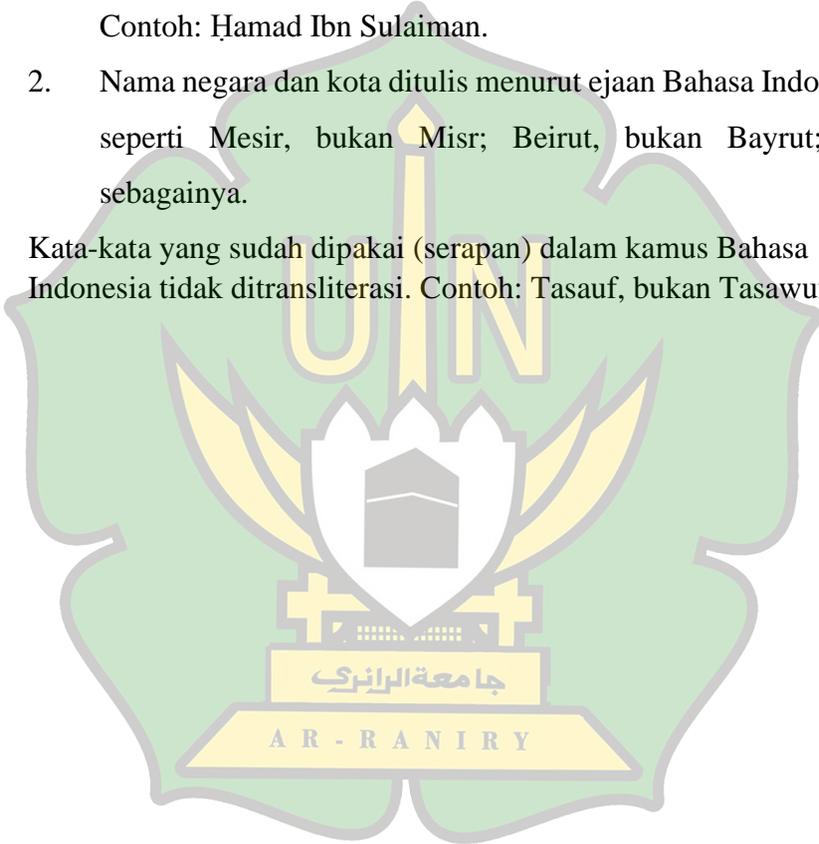
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Ṭalḥah : طَلْحَةَ

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Anisah Syafrida
NIM : 180602062
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Peran *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memilih Produk Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Darussalam)

Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM
Pembimbing II : Mursalmina, M.E

Keputusan masyarakat dalam memilih pegadaian syariah merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian syariah dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *marketing mix* yang dilakukan Pegadaian Syariah Darussalam untuk meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah, dan kendala dalam penerapan strategi *marketing mix*. Strategi *marketing mix* akan dianalisis berdasarkan variabel 4P (*product, price, place, promotion*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pegadaian syariah yang dilakukan Pegadaian Syariah Darussalam menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) 4p yaitu dapat meningkatkan minat masyarakat. Pada produk (*product*), dengan cara komunikasi kepada masyarakat untuk mengetahui keunggulan-keunggulan, manfaat, dan juga kemudahan yang mereka dapatkan apabila menggunakan produk-produk pada pegadaian syariah, harga (*price*) pegadaian menarik minat masyarakat dengan cara dalam menetapkan harga mereka tidak membebani konsumen, lokasi (*place*) juga tempat yang digunakan dekat dengan jalan raya dan pasar sehingga mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, promosi (*promotion*) menyebarkan brosur, baliho, spanduk, mereka juga melakukan promosi melalui media internet yang mana mudah diakses oleh semua orang terutama bagi kaum milenial. Dalam penerapan strategi *marketing mix* pada Pegadaian Syariah Darussalam sudah sesuai dengan prinsip syariah, dimana Pegadaian Syariah Darussalam tidak melakukan kegiatan yang dilarang menurut syariat seperti riba dan gharar. Dan kendala pada Pegadaian Syariah Darussalam adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap pegadaian syariah dan pesaing.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Pegadaian Syariah, Minat*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Masalah	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Konsep Pemasaran	14
2.1.3 Strategi Pemasaran	22
2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	23
2.2.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	23
2.2.2 Unsur-Unsur <i>Marketing Mix</i>	24
2.3 Pegadaian Syariah	31
2.3.1 Pengertian Pegadaian Syariah	31
2.3.2 Dasar Hukum Pegadaian Syariah	33
2.3.3 Rukun dan Syarat Pegadaian Syariah	38
2.3.4 Berakhirnya Akad Pegadaian Syariah	48
2.4 Minat	40
2.5 Penelitian Terkait	41
2.6 Kerangka Pemikiran	45

BAB III METODELOGI PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Data Penelitian	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Wawancara	48
3.4.2 Dokumentasi	48
3.4.3 Observasi	49
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.5.1 Pengumpulan Data	50
3.5.2 Redukasi Data	50
3.5.3 Penyajian Data	50
3.5.4 Penarikan Kesimpulan	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Sejarah Pegadaian Syariah	52
4.2 Visi Misi Pegadaian Syariah Darussalam	55
4.3 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Darussalam	55
4.4 Kegiatan Usaha Pegadaian Syariah Darussalam	60
4.4.1 Produk Jasa	60
4.4.2 Produk Pembiayaan	64
4.4.3 Produk Jual Beli Emas	68
4.5 Deskriptif Hasil Penelitian	70
4.5.1 Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memilih Produk Pegadaian Syariah Darussalam	70
4.5.2 Kendala Pegadaian Syariah Darussalam Dalam Menerapkan Strategi <i>Marketing Mix</i>	80
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Darussalam	8
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	45
Tabel 4.1 Pertumbuhan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Darussalam.....	76



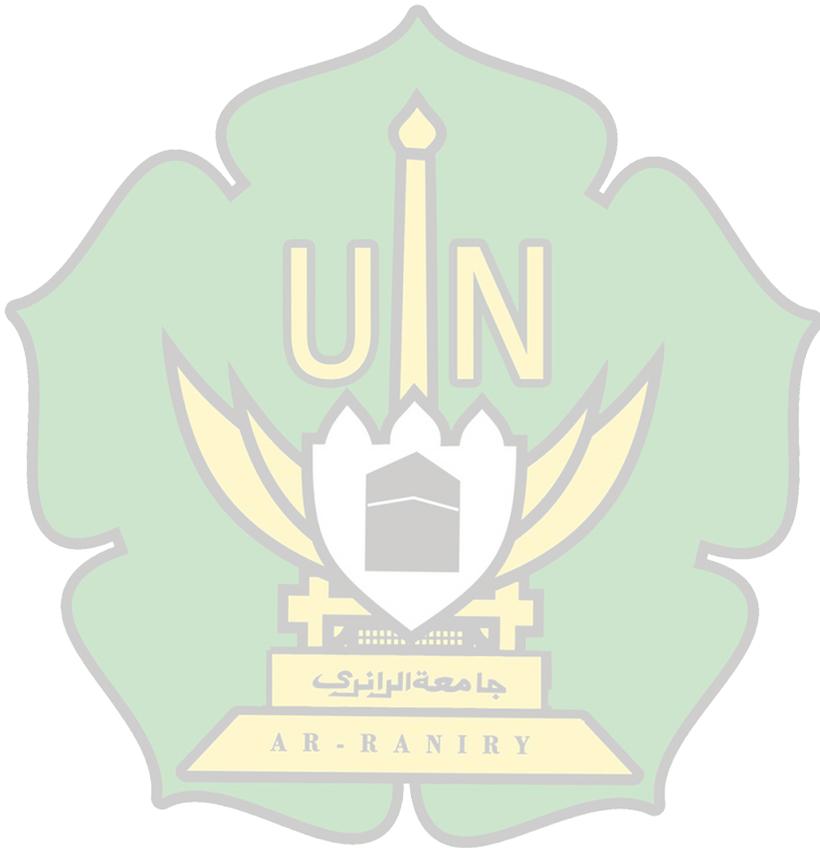
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Darussalam	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Wawancara.....	89
Lampiran 2 Data Hasil Wawancara.....	91
Lampiran 3 Dokumentasi	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi perekonomian bersaing dengan pesat dan persaingan sangat ketat dalam bisnis, perusahaan jasa keuangan saling dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang terarah guna menguasai pangsa pasar. Sementara itu, konsumen yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sebuah produk dan semakin teliti juga berhati-hati sebelum membeli. Perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna memberikan pematik kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (Jannah, 2018).

Strategi pemasaran yang baik dibutuhkan untuk mengelola manajemen pemasarannya yang baik pula. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler, merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Sukotjo & Radix, 2018).

Didalam Islam pun juga memiliki definisi tersendiri, pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, selama dalam segala proses transaksinya terpelihara dan tidak terlibat dalam hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah (Jannah, 2018).

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono F. , 2008). Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan dan saling mendukung dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (J. Supranto & Limakrisna , 2011).

Marketing mix adalah alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan dimana perusahaan mengandalkannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam upaya pembentukan kualitas pemasaran yang baik, penelitian mencoba mengevaluasi peningkatan jumlah nasabah dari sisi *marketing mix* 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk (*product*) adalah elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dikonsumsi, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Konsep

produk total meliputi barang kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Sujoto, 2011).

Penentuan harga (*price*) merupakan hal penting bagi perusahaan, harga merupakan satu faktor yang akan dapat mempengaruhi permintaan, posisi persaingan dan juga pangsa pasar dari suatu produk, untuk dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukkan atau pendapatan bagi perusahaan itu sendiri (Sujoto, 2011).

Lokasi (*place*) memiliki peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi dengan keramaian pusat, mudah dijangkau, dan tersedia lahan parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan lokasi sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Sehingga ada hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen (Romadhoni, 2019).

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu pilar utama dari pemasaran yang harus dilakukan dalam dunia bisnis. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk itu

diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Swastha, 2002).

Komponen *marketing mix* harus saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain agar menghasilkan satu kebijakan pemasaran yang mengarah dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah perusahaan jasa keuangan berbasis syariah, saat ini mampu memberikan pilihan bagi konsumen, terdapat banyak lembaga keuangan non-bank salah satunya yaitu pegadaian.

Perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia, tidak terkecuali dengan lembaga pegadaian syariah. Lembaga pegadaian merupakan suatu lembaga keuangan yang bertugas untuk menyalurkan pembiayaan dengan bentuk memberikan uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan sesuai undang-undang tentang pegadaian. Lembaga pegadaian ialah wujud dari pembangunan perekonomian nasional dengan tujuan untuk melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah dibidang ekonomi pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai, dan mencegah timbulnya riba, pegadaian gelap dan pinjaman yang tidak wajar lainnya (Romadhoni, 2019). Lembaga pegadaian yang berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam bentuk apapun dikarenakan riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan,

dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil.

Pegadaian syariah merupakan sebuah lembaga yang relatif baru di Indonesia. Padahal gadai telah ada sejak zaman Rasulullah dan hingga saat ini. Terbukti dengan banyaknya lembaga-lembaga pegadaian. Konsep pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu, rasionalitas, efisiensi, dan efektifitas yang disesuaikan dengan nilai Islam. Pegadaian syariah tidak menghapus bunga melainkan mengganti sistem bunga dengan biaya simpan atas jasa. Dalam pegadaian syariah ada dua akad yaitu, yang pertama akad *Rahn* yaitu menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah. Kedua yaitu akad ijarah, yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi pegadai untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad (Surepno, 2018).

Strategi pemasaran antara pegadaian konvensional dan syariah tentulah sangat berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya suatu perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada

meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan atau dengan kata lain dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan (Fitriani, 2018).

Di Aceh yang mayoritas penduduknya beragama Islam merupakan potensi yang bagus sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi berbasis syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah yang baru, nasabah tentu memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk menggunakan jasa layanan pegadaian syariah. Hal ini menarik karena sebagaimana kita ketahui bahwa pegadaian yang menyelenggarakan transaksi gadai telah berdiri sejak lama di Indonesia, bahkan sejak zaman penjajah dahulu, sedangkan lembaga pegadaian syariah yang menganut prinsip syariah sendiri baru didirikan, tahun 2003 (Anshari, 2008).

Pegadaian syariah merupakan salah satu alternatif untuk memperoleh kebutuhan dana dan pembiayaan. Pegadaian syariah memiliki produk jasa maupun pembiayaan yang bisa memberikan solusi kepada masyarakat atas kebutuhan tersebut yaitu gadai (*Rahn*) yang merupakan akad menahan harta milik pegadai oleh penerima gadai sebagai jaminan atas hutang yang diterimanya (Tim KPPP, 2011). Pegadaian syariah juga memiliki produk *Ar-rum* (*Ar-rahn* untuk usaha mikro), yaitu pembiayaan usaha mikro dengan jaminan berupa BPKB dan emas. Dan juga ada produk lain seperti produk mulia dan *amanah*.

Pegadaian syariah terus berkomitmen mengembangkan produk-produk jasa keuangan yang dibutuhkan masyarakat. Salah satunya adalah produk gadai (*Rahn*). Produk *Rahn* merupakan produk inovasi yang mendapatkan respon dari Majelis Ulama Indonesia dengan mengeluarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No.26 DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas yang mana membolehkan gadai emas berdasarkan prinsip *Rahn* sesuai dengan fatwa DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*.

Pegadaian Syariah Darussalam adalah salah satu pegadain syariah yang terdapat di Aceh, dengan perkembangan yang pesat, dikarenakan seperti yang diketahui bahwa Aceh merupakan daerah yang sangat kental dan kuat akan syariah Islam dan kebanyakan dari masyarakat Aceh beragam Islam. Yang menjadi alasan masyarakat memilih Pegadain Syariah Darussalam adalah pelayanan yang diberikan sangat baik dan memuaskan, hal itu tentunya dapat membuat masyarakat tertarik untuk memilih Pegadain Syariah Darussalam.

Tabel 1. 1

Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Darussalam

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	1197
2019	1477
2020	610
2021	1682
2022	1899

Sumber: Pegadaian Syariah Darussalam (2022)

Dari table 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Darussalam terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Membuktikan bahwa produk pada pegadaian dapat meningkatkan minat masyarakat memilih pegadaian syariah.

Salah satu pegadaian syariah yang terdapat di Aceh adalah Pegadaian Syariah Darussalam yang merupakan lembaga keuangan non-bank, dengan perkembangan yang pesat, dikarenakan seperti yang diketahui bahwa Aceh merupakan daerah yang sangat kental dan kuat akan syariah Islam dan kebanyakan dari masyarakat Aceh beragama Islam. Yang menjadi alasan masyarakat memilih Pegadaian Syariah Darussalam adalah pelayanan yang diberikan sangat baik dan membuat masyarakat puas akan pelayan mereka.

Keputusan masyarakat dalam memilih pegadaian syariah merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Dan hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah perilaku masyarakat, perusahaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan mengetahui keinginan masyarakat, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan mampu mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu perlu mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian syariah dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah.

Untuk melihat peran bauran pemasaran pada pegadaian syariah dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk

pegadain syariah, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Peran *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memilih Produk Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Darussalam)**”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi *marketing mix* pada Pegadain Syariah Darussalam dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk Pegadaian Syariah?
- b. Apa kendala Pegadaian Syariah Darussalam dalam menerapkan stategi *marketing mix*?

1.3 Tujuan Masalah

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* pada Pegadain Syariah Darussalam dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk Pegadaian Syariah
- b. Untuk mengetahui apa kendala Pegadaian Syariah Darussalam dalam menerapkan stategi *marketing mix*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat menambah ilmu tentang startegi *marketing mix* pegadaian syariah.

2. Bagi pegadaian syariah, dapat mengetahui strategi *marketing mix* yang baik dan tepat dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada dan juga dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi industri gadai syariah tersebut.
3. Bagi akademis, dapat menambah pengetahuan tentang pegadaian syariah dan strategi *marketing mix*.
4. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang produk-produk gadai syariah dan mengetahui strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. Pegadain Syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah dalam pemahaman penelitian, maka diperlukan suatu sistematika penelitian. Sistematika tersebut dirincikan sebagai berikut:

Bab I: pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

Bab II: Landasan teori

Menjelaskan tentang kerangka teori, penelitian terkait, dan kerangka berpikir.

Bab III: Metode penelitian

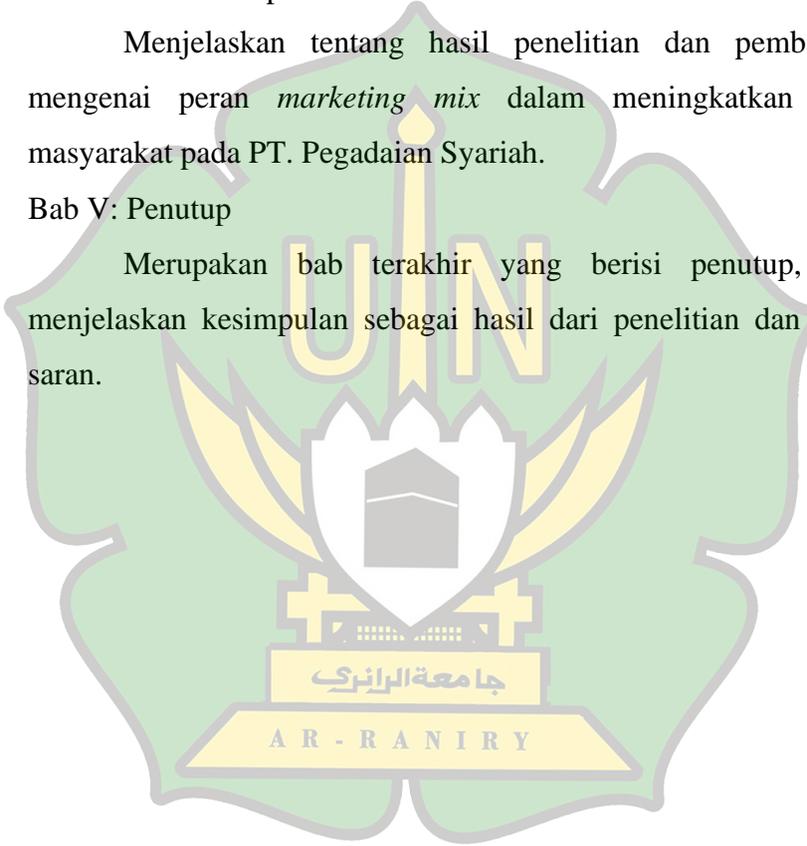
Menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, seperti jenis penelitian, data penelitian, lokasi penelitian, dan teknik pengumpulan data.

Bab IV: Hasil dan pembahasan

Menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran *marketing mix* dalam meningkatkan minat masyarakat pada PT. Pegadaian Syariah.

Bab V: Penutup

Merupakan bab terakhir yang berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang atau jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan seperti menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Suatu produk tidak akan laku dipasarkan apabila konsumen tidak mengetahui apa kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Karena itulah konsumen menjadi sasaran produk perusahaan untuk diberikan informasi yang jelas dan lengkap. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan

produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2005).

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang (Alma, 2004). Dan menurut W.J. Stanton Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Mursid, 2017).

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. (Amrin, 2007).

Dalam pemasaran syariah seluruh proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam surah an-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Surat an-Nisa ayat 29 tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan bathil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara bathil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang syara' (Taufiq, 2018).

Imam Nasafi menyebutkan (dalam Sundari dan Ridwan, 2022) maksud dari larangan makan harta sesama dengan cara bathil adalah segala sesuatu yang tidak dibolehkan syari'at seperti pencurian, khianat, perampasan atau segala bentuk akad yang mengandung riba. Kecuali dengan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling rela (Sundari & Ridwan, 2022).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep dasar pemasaran ialah yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan

kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar (Pasigai, 2009).

Menurut Kotler dan Keller, Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler & Keller, 2009).

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah:

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari kebutuhan adalah *sunatullah*, artinya sudah *built-in* dalam setiap diri manusia (Arif, 2012).

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang

mereka miliki. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu yang lainnya. Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, sehingga timbullah kelangkaan. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2007).

b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. (Arif, 2012).

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang

mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intristik yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut (Arif, 2012).

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu gantinya. Sifat penukaran merupakan sifat yang *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter – pertukaran barang dengan barang – sampai dengan pertukaran barang. Pertukaran disini dapat pula bermakna

pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Supaya muncul suatu potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi (Abdullah, 2013):

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
4. Masing-masing bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, iklan dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk

fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2007).

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seseorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

Pemasaran adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dan produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang berkaitan dengan masyarakat, sehingga lebih menyentuh ke masyarakat (Arif, 2012).

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran

diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. Kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya masalah harga, produk, promosi, dan tempat.

Setelah kita mengetahui definisi awal mengetahui pemasaran secara umum yang tidak hanya berupa proses menjual, iklan, dan promosi. Melainkan keseluruhan proses dalam perusahaan yang mempertukarkan produk atau nilai dengan pihak lain termasuk proses riset pemasaran, pelayanan purna jual, perilaku konsumen, dan lain sebagainya.

Adapun beberapa nilai pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh*, dan *istiqamah* (Arif, 2012).

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu pun yang saling bertentangan dengan perbuatan Allah Swt. Senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq*.

2. *Amanah*, artinya memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sikap *amanah* ini harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.
3. *Fathanah*, yang berarti mengerti memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah.
4. *Tabligh*, ialah mengajak atau memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktifitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus mempromosikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah tugas bagi seorang pemasar syariah, untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.
5. *Istiqamah*, artinya konsisten, hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Suatu pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan

seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsisten dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

2. 1. 3 Strategi Pemasaran

1. Strategi Penetrasi Pasar

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

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan dan memperkenalkan produk-produk baru.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerja sama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru (Arif, 2012).

2. 2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

2. 2. 1 Pengertian Marketing Mix

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya ialah dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Demi tercapai tujuan pemasaran diperlukan beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh seorang pelaku bisnis atau badan usaha. Variabel pemasaran yang dimaksud disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Marketing mix secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar (Kotler & G. Armstrong, Manajemen Pemasaran, 2012).

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek dalam kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, hal teknik yang digunakan haruslah sesuai dengan syariah yaitu

berdasarkan Al-quran dan As-sunnah. Berkaitan dengan *marketing mix*, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar fiqih yakni pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Hermawan kertajaya, 2006).

Marketing mix syariah tidak jauh berbeda dengan *marketing mix* pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karna setiap variabel dalam *marketing mix* syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam (Rika paujiah, 2020). Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*marketing mix-4p*) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

2. 2. 2 Unsur-Unsur *Marketing Mix*

A. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian konsumen dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu pengertian produk menurut pakar ahli yaitu Philip Kotler, mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah berkualitas dan selalu melakukan perluasan lini (*lini extension*) untuk mencegah

pesaing masuk dan memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen (Tandjung, 2004).

Dalam persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan produk yang dihasilkan menjadi lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar (Romadhoni, 2019).

Adapun indikator produk sebagai berikut:

- a. Mematuhi kepatuhan syariah
- b. Tidak membahayakan (tidak haram)
- c. Kualitas produk

Dalam perspektif syariah, suatu produk yang dipasarkan atau ditukar haruslah produk yang halal memiliki mutu dan kualitas yang baik, bukan sebaliknya untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya agar laku menurunkan kualitas suatu produk dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan juga harus mendapat persetujuan bersama antara penjual dan pembeli produk tersebut (Nurcholifah, 2014).

Produk adalah elemen penting dalam *marketing mix*. Dalam Islam produk yang dilarang adalah yang mengandung bangkai, daging babi dan anjing, minuman berakohol, perjudian, penggunaan bunga dalam praktik keuangan. Dalam pemasaran Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen secara negatif. Dalam Islam pemasar harus memberi tahu pembeli tentang kualitas dan kecacatan produk sebelum melakukan transaksi, oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberi kualitas terbaik dari produk atau jasa (Rahim, 2021).

B. Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah nilai atau nominal yang diterima dari konsumen sebagai timbal balik dari penggunaan, pembelian atau pun kepemilikan dari produk baik yang berupa barang ataupun jasa yang diberikan oleh penjual (Kotler &

Amstrong , Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, 2002). Menurut Gitosudarmo harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Cravens, 1996).

Dalam bisnis perbankan dan lembaga keuangan, harga yang ditawarkan sangat menentukan keputusan pembelian, hal ini disebabkan semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan untuk menjaring nasabah. Penawaran harga yang rendah akan banyak menarik minat nasabah, dan sebaliknya harga yang tinggi membuat nasabah berfikir ulang untuk melakukan pembelian (Tedjakusuma, Hartini , & Muryani, 2001).

Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena nasabah biasanya akan membandingkan harga terlebih dahulu dan mencari yang paling sesuai dengan kondisi finansial, selain itu nasabah akan menilai terlebih dahulu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan (Romadhoni, 2019).

Keputusan dalam harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur *discount*, cara pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan (Tjiptono F. , 1995).

Sedangkan harga dalam perspektif syariah, penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan dilipat-lipat besarnya, setelah dikurangkan dengan biaya produksi (Nurcholifah, 2014).

Dalam faktor-faktor harga perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, yaitu: keuntungan, biaya, praktek saingan, dan perubahan keinginan dalam pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, menaikkan dan menurunkan harga, sebagainya yang dapat berhubungan dengan harga (Kasmir, 2016).

Adapun indikator dalam harga, dalam harga dalam *marketing* syariah ialah memiliki rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga, adil, mendekati pada kesejahteraan masyarakat, memaksimalisasikan laba bukan prioritas, tidak ada kecurangan, tidak ada penetapan harga sepihak, tidak ada manipulasi, tidak boleh menjadi perusak harga dan tidak ada penimbunan (Meisarah, 2020).

C. Lokasi (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, dan transportasi ditambah dengan posisi tempat yang strategis dan baik akan menunjang keberhasilan proses menjual.

Menurut Lamb pemilihan lokasi yang sesuai, merupakan keputusan penting. Pertama, karena keputusan lokasi memiliki dampak permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah

mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Jika nilai lokasi memburuk karena keadaan lingkungan yang berubah dan tidak menguntungkan maka usaha harus dipindahkan (Lamb & McDaniels, 2011).

Lokasi memiliki peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi dengan keramaian pusat, mudah dijangkau, dan tersedia lahan parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan lokasi sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Sehingga ada hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen (Romadhoni, 2019).

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun dalam bauran pemasaran Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Adapun faktor-faktor dalam bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) merupakan, tidak membahayakan orang di jalan, tidak ada penundaan pengiriman, tidak terdapat pemaksaan, saluran distribusi tidak membebani pelanggan, menutup usaha sementara pada saat salat jum'at, menghindari tempat mencurigakan (Meisarah, 2020).

Indikator lokasi (Ratih Huriyati, 2010)

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum

- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Strategis, dekat dengan keramaian dan pertokoan.banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong, “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & G. Armstrong, Manajemen Pemasaran, 2012).

Menurut Irawan promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Irawan & Swastha, 2003).

Metode promosi selain menggunakan media cetak, saat ini media sosial menjadi media yang paling sering digunakan dalam melakukan promosi karena kelebihan yang dimiliki, dengan kecepatan dalam menyebarkan informasi (Aprilia, 2019).

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan (Gunawan, 2006).

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan (Siswadi & Rohman, 2019).

2. 3 Pegadaian Syariah

2. 3. 1 Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian adalah salah satu lembaga keuangan non-bank yang kegiatan utamanya menyediakan dana (pembiayaan) bagi masyarakat luas, untuk tujuan konsumsi, produksi, maupun berbagai tujuan lainnya.

Gadai menurut kitab undang-undang hukum perdata pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang berutang atau orang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada yang berutang itu untuk mengambil

pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan (Soemitra, 2017).

Sedangkan gadai dalam bahasa Arab disebut dengan *Rahn*. *Rahn* menurut bahasa adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan memiliki nilai ekonomis dan pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian dari piutangnya (Ulbab, 2016).

Berdasarkan hukum Islam, pegadaian merupakan suatu tanggungan atas utang yang dilakukan apabila pengutang gagal menunaikan kewajibannya dan semua barang yang pantas sebagai barang dagangan dapat dijadikan jaminan. Barang jaminan itu baru boleh dijual/ dihargai apabila dalam waktu yang disetujui kedua belah pihak, utang tidak dapat dilunasi oleh pihak yang berutang. Oleh sebab itu, hak pemberi piutang hanya terkait dengan barang jaminan, apabila orang yang berutang tidak mampu melunasi utangnya (Haroen, 2000).

Ulama Malikiyah (dalam Latif, 2005) mendefinisikan *Rahn* dengan harta yang dijadikan pemilikinya sebagai jaminan utang yang bersifat mengikat. Ulama Hanafiyah mendefinisikan *Rahn* yaitu menjadikan suatu (barang) sebagai jaminan terhadap hak (piutang) itu, baik seluruhnya maupun sebagian. Sedangkan menurut Ulama Syafi'iyah dan Hanafilah mendefinisikan *Rahn* dengan menjadikan

materi (barang) sebagai jaminan utang, yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berhutang tidak bisa membayar utang tersebut. Definisi ini mengandung pengertian bahwa barang yang boleh dijadikan jaminan (anggunan) utang itu hanya yang bersifat materi, tidak termasuk manfaat sebagaimana yang dikemukakan oleh Malikiyah. Barang jaminan itu boleh dijual apabila dalam waktu yang disepakati kedua belah pihak, hutang tidak dilunasi. Oleh sebab itu, hak pemberi piutang hanya terkait dengan barang jaminan, apabila orang yang berutang tidak mampu membayar hutangnya (Latif, 2005).

2. 3. 2 Dasar Hukum Pegadaian

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syariah adalah ayat-ayat Al-Quran, Hadist, Ijma' Ulama dan Fatwa MUI, diungkapkan sebagai berikut:

1. Al-Quran

QS. Al-Baqarah [2]: 283 digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ

يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian

yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa, pelaku transaksi piutang, jika kalian dalam perjalanan atau halangan sejenisnya, dan kalian tidak menemukan pencatat akad piutang, maka hendaknya orang yang berhutang memberikan barang jaminan kepada pemberi hutang. Serah terima jaminan merupakan syarat sahnya gadai menurut jumhur ulama, selain madzhab Maliki yang mencukupkan ijab Kabul sebagai syarat sah gadai. Jika kalian telah saling percaya dan pemberi hutang tidak mengambil jaminan hutang, penerima hutang yang telah dipercayai tersebut mesti melunasi utangnya, tidak mengkhianati amanat, dan tidak berpaling dari kebenaran sedikit pun. Wahai para saksi, janganlah menyembunyikan kesaksian jika kalian diminta untuk bersaksi. Sebab, siapa saja yang menyembunyikan persaksian berarti hatinya kotor dan pelaku maksiat. Karena itu, Allah akan menghukumnya sebab telah mengabaikan hak pemberi hutang. Allah maha mengetahui apa pun yang kalian kerjakan (Ro'fiah & Fadila, 2021).

2. Hadist Nabi Muhammad SAW

Dasar hukum yang kedua untuk dijadikan rujukan dalam membuat rumusan gadai syariah adalah Hadist Nabi Muhammad SAW, yang antara lain sebagai berikut:

a. Dari Aisyah ra. yang diriwayatkan hadits sahih al-Bukhari: 1926

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ

دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

“Rasulullah saw. Pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menanggungkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (Hr. Al-Bukhari, 1926).

Dari hadist di atas dapat dipahami bahwa agama Islam tidak membedakan antara orang muslim dan non-muslim dalam bidang muamalah, maka seorang muslim wajib membayar utangnya sekalipun kepada non-muslim (Suhendi, 2002).

b. Dari Abu Hurairah ra. Nabi SAW bersabda

وَعَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (لَا يَغْلُقُ الرَّهْنُ مِنْ صَاحِبِهِ

الَّذِي رَهْنَهُ، لَهُ غُنْمُهُ، وَعَلَيْهِ غُرْمُهُ) رَوَاهُ الدَّارِقُطِيُّ، وَالْحَاكِمُ، وَرِجَالُهُ ثِقَاتٌ. إِلَّا

أَنَّ الْمَخْفُوظَ عِنْدَ أَبِي دَاوُدَ وَعَبْرَهُ إِسْرَافًا

“Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung resikonya.” (HR. Al-Hakim, al-Daraquthni dan Ibnu Majah).

Hadits ini tentang perolehan pemanfaatan barang gadaian. Dalam hal ini ada beberapa pendapat, Asy-Syafi'I berkata "Tak sesuatupun dari yang demikian itu termasuk dalam barang gadaian". Dan Imam Malih berkata: Tidak masuk kecuali anak binatang dan anak pohon kurma. Barang gadaian adalah amanat yang ada ditanggung pemegang gadaian, ia tidak berkewajiban meminta ganti kecuali jika melewati batas (kebiasaan), demikian menurut Ahmad dan Asy-Syafi'I (Daud).

c. Nabi bersabda :

يُرْكَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَلَبْنُ الدَّرِّ يُشْرَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَعَلَى الَّذِي لَظَهَرَ يَرْكَبُ وَيَشْرَبُ النَّفَقَةَ

"Binatang tunggangan boleh ditunggangi sebagai imbalan atas nafkahnya (makanannya) bila sedang digadaikan, dan susu binatang yang diperah boleh diminum sebagai imbalan atas makanannya bila sedang digadaikan. Orang yang menunggangi dan meminum susu berkewajiban untuk memberikan makanan." (Hr. Al-Bukhari, no. 2512).

Tafsir ulama, menurut Syafi'iyah (dalam Ramadhani, 2020) *murtahin* tidak diperbolehkan memanfaatkan *marhūn*. Sedangkan *rahin* diperbolehkan memanfaatkannya, asalkan tidak menyebabkan harga *marhūn* berkurang. Misalnya jika mobil dengan cara dikendarainya, dan rumah dengan cara ditempatinya. Adapun apabila menyebabkan harganya berkurang, maka tidak diperbolehkan memanfaatkannya, kecuali ada izin *murtahin*. Misalnya dengan cara membangun atau menanam pepohonan di atas tanah yang dijadikan barang gadaian (Ramadhani, 2020).

Hanabilah (dalam Hidayat, 2016) membedakan antara *marhūn* itu berupa kendaraan yang bisa dinaiki dan hewan yang bisa diperah susunya dan yang tidak bisa keduanya (dinaiki dan diperah susunya). Menurut mereka jika tidak bisa dinaiki dan diperah, maka *rahin* maupun *murtahin* tidak diperbolehkan memanfaatkan *marhūn* tanpa seizin masing-masing (Hidayat, 2016).

3. Ijma' Ulama

Para ulama semuanya sependapat, bahwa perjanjian gadai hukumnya mubah (boleh). Namun ada yang berpegang kepada *zahir* ayat, yaitu gadai hanya diperbolehkan dalam keadaan berpergian saja, seperti paham yang dianut oleh Mazhab Zahiri, Mujaahid dan al-Dhahak. Sedangkan *jumhur* (kebanyakan ulama) membolehkan gadai, baik dalam keadaan berpergian maupun tidak, seperti yang pernah dilakukan Rasulullah SAW di Madinah, seperti telah disebutkan dalam hadist diatas (Hasan M. , 2004). Jadi secara umum *Rahn* boleh dilakukan, karena kegiatan tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW.

4. Fatwa DSN-MUI

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan gadai syariah, diantaranya sebagai berikut:

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 25/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn*.
- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn* Emas.

- c) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 09/DSN-MUI/IV/2000, tentang *Ijarah*.
- d) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 10/DSN-MUI/IV/2000, tentang *Wakalah*.
- e) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 43/DSN-MUI/VIII/2004, tentang Ganti Rugi.

2. 3. 3 Rukun dan Syarat Pegadaian Syariah

- a. Rukun Gadai (Hidayatullah)
 - 1. *Rahin*, orang yang menggadaikan jaminan atau orang yang menggadaikan
 - 2. *Murtahin*, yaitu orang yang menerima jaminan
 - 3. *Marhun*, yaitu barang yang dijadikan jaminan
 - 4. *Marhun bih*, yaitu uang yang dijadikan sebagai utang
 - 5. *Sighat*, yaitu akad ijab kabul dari *rahin* dan *murtahin*.
- b. Syarat Gadai
 - 1. *Aqid*, orang yang berakal
 - 2. *Marhun bih*, hutang
 - 3. *Marhun*, barang yang digadaikan
 - 4. *Sighat*, ijab dan Kabul

2. 3. 4 Berakhirnya Akad Pegadaian Syariah

Menurut ketentuan syariat bahwa apabila masa yang telah diperjanjikan untuk pembayaran hutang telah terlewati maka *rahin* berkewajiban untuk membayar hutangnya. Namun apabila *rahin* tidak punya kemauan untuk mengembalikan pinjamannya hendaklah

dia memberikan izin kepada pemegang gadai (*murtahin*) untuk menjual barang gadaian. Dan apabila izin ini tidak diberikan oleh *rahin* maka *murtahin* dapat meminta pertolongan hakim untuk memaksa *rahin* untuk melunasi hutangnya atau memberikan izin kepada *murtahin* untuk menjual barang gadaian tersebut. Apabila *murtahin* telah menjual barang gadaian dan ternyata ada kelebihan dari yang seharusnya dibayar oleh *rahin*, maka kelebihan tersebut harus diberikan kepada *rahin*. Sebaliknya sekalipun barang gadaian telah dijual dan ternyata belum dapat melunasi hutang *rahin*, maka *rahin* berkewajiban untuk membayar kekurangannya (Romadhoni, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa akad *Rahn* berakhir dengan hal-hal sebagai berikut:

- a) Barang telah diserahkan kembali kepada pemiliknya.
- b) *Rahin* membayar hutangnya.
- c) Dijual dengan perintah hakim atas perintah *rahin*.
- d) Pembebasan hutang dengan cara apapun, meskipun tidak ada persetujuan dari pihak *rahin*.
- e) Pembatalan oleh *murtahin*, meskipun tidak ada persetujuan dari pihak lain.
- f) Rusaknya barang gadaian oleh tindakan/penggunaan *murtahin*.
- g) Memanfaatkan barang gadai dengan penyewaan, hibah atau sedekah, baik dari pihak *rahin* maupun *murtahin*.

- h) Meninggalnya *rahin* (menurut Malikiyah) atau *murtahin* (menurut Hanafiyah), sedangkan Syafi'iyah dan Hanabilah, menganggap kematian para pihak tidak mengakhiri akad *Rahn*. (Djamil, 2012).

2. 4 Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan (Alwi, 2007). Minat adalah suatu perangkat internal yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Shaleh & Wahab, 2004).

Minat adalah suatu perangkat internal yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Amir, 2008).

Berdasarkan pengertian minat diatas maka dapat dikatakan bahwa minat adalah kecenderungan keinginan yang dirasakan seseorang terhadap suatu barang, yang kemudian menimbulkan perasaan tertarik terhadap barang tersebut sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki (Yanti, 2018).

Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat

mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu objek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam objek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap objek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari objek tersebut (Yanti, 2018).

2. 5 Penelitian Terkait

Adapun penelitian ini, penelitian merujuk pada beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain:

Penelitian Andhinie Rahmatul Jannah, Universitas Islam Sunan Ampel (2018), yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* (7p’s) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”, dengan hasil penelitian *marketing mix* (*product, place, price, promotion, people, physical evidance, procces, service*), yang diterapkan pada pegadaian syariah, secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah khususnya Cabang Sidoarjo. Pada tahun 2015 nasabah sebanyak 2.654 dan pada tahun 2016 meningkat sebanyak 3.433 ini menjadi bukti adanya peningkatan nasabah dari strategi-strategi yang telah dilakukan.

Penelitian Radlyah Hasan Jan (2018), yang berjudul “*Analysis of Marketing Mix Implementation at Pt. Pegadaian of*

Malalayang Branch of City of Manado”, dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan dan suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap keunggulan pegadaian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Kota Manado.

Penelitian Nafilah Fikriah (2020), yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Produk Gadai Terhadap Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap”, dengan hasil penelitian *marketing mix* produk gadai berpengaruh terhadap minat masyarakat sidrap di pegadaian syariah sebesar 24,8%.

Penelitian Masrom (2019), yang berjudul “Strategi Pemasaran Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Ende””, dengan hasil penelitian strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Ende meliputi 4 faktor dalam bauran pemasaran yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Ende ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Ende dalam kurun waktu 5 tahun.

Penelitian Dini Rusniawati (2018), yang berjudul “Analisi Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus di Unit Pegadaian Syariah Pekalipan Cirebon)”, dengan hasil penelitian Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian syariah unit pekalipan menggunakan bauran pemasaran dan menerapkan karakteristik *marketing* syariah

dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah kepuasan nasabah. Jumlah nasabahnya awal berdiri hanya terdapat 200 nasabah, dengan perkembangan zaman, pihak pegadaian melakukan strategi pemasaran sehingga nasabah menjadi 1200 nasabah.

**Tabel 2. 1
Penelitian Terkait**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Andhynie Rahmatul Jannah (2018)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> (7p's) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk <i>Rahn</i> Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo	Kualitatif Deskriptif	Meneliti dalam bidang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).	1.Lokasi Penelitian 2.Pada penelitian Andhynie Rahmatul Jannah menggunakan teori <i>marketing mix</i> 7P's. Sedangkan penulis menggunakan teori <i>marketing mix</i> 4P.
2	Radlyah Hasan Jan (2018)	<i>Analysis - R of Marketing Mix Implementation at Pt. Pegadaian of Malalayang Branch of City of Manado</i>	Kuantitatif Deskriptif	Meneliti dalam bidang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).	Lokasi penelitian dan metode penelitian
3	Nafilah Fikriah (2020)	Pengaruh Marketing Mix Produk Gadai Terhadap Minat Nasabah	Kuantitatif Deskriptif	Meneliti dalam bidang bauran pemasaran	Lokasi penelitian dan metode penelitian

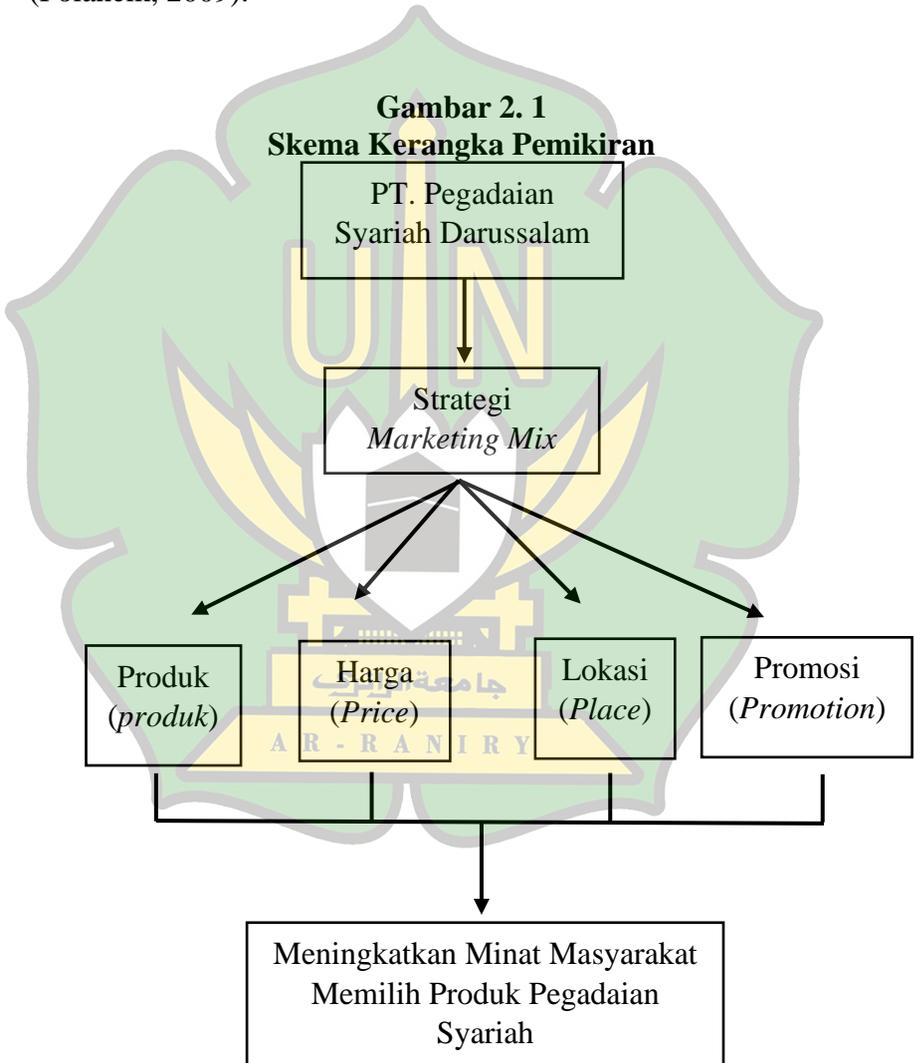
Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		di Pegadaian Syariah Sidrap		(<i>marketing mix</i>) dan minat.	
4	Masrom (2019)	Strategi Pemasaran Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Ende	Kualitatif Deskriptif	Metode penelitian	1.Lokasi penelitian 2. penelitian Masrom membahas tentang strategi pemasaran sedangkan penelitian ini membahas strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).
5	Dini Rusniawati (2018)	Analisi Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus di Unit Pegadaian Syariah Pekalipan Cirebon)	Kualitatif Deskriptif	Metode Penelitian	1.Lokasi penelitian 2. penelitian Dini Rusniawati membahas tentang strategi pemasaran sedangkan penelitian ini membahas strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).

Sumber: Data diolah (2022)

2. 6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir diartikan sebagai diagram yang berperan sebagai alur logika sistematis tema yang akan ditulis, dimana kerangka berpikir tersebut dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (Polancik, 2009).



Sumber: Data diolah (2021)

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3. 1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang mengungkap situasi sosial dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah atau suatu penelitian yang bertujuan membuat gambaran secara sistematis dan aktual mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan. Penelitian kualitatif menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari penelitian kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D, 2016).

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan dalam menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana peran *marketing mix* dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pada Pegadaian Syariah Darussalam dan apa kendala dalam menerapkan strategi *marketing mix* pada

Pegadaian Syariah Darussalam, fokus penelitian ini hanya pada variabel 4P (*product, price, place, promotion*).

3. 2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dijadikan penulis sebagai objek penelitian, yaitu: Pegadaian Syariah Darussalam. Lokasi penelitian adalah Pegadaian Syariah Darussalam, Rukoh, Syiah Kuala, Banda Aceh.

3. 3 Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Arikunto data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak informan penelitian.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan M. I., 2002). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di dapatkan dari hasil telaah buku dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. 4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, dalam teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena

tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D , 2012). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

3. 4. 1 Wawancara

Wawancara adalah cara menyaring informasi atau data melalui interaksi verbal atau lisan (Suwartono, 2014). Menurut sugiyono wawancara yaitu sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil atau sedikit. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara terstruktur maupun bebas dengan Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Darussalam untuk mengalisis peran *marketing mix* pada Pegadaian Syariah Darussalam dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah.

3. 4. 2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, transkrip, agenda, dan lainnya. Menurut sugiyono dokumentasi adalah catatan peristiwa yang berlalu. Baik berupa tulisan, gambar, karya-karya (Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2014).

Metode ini peneliti gunakan untuk menggali sumber-sumber dan data yang berkaitan dengan peran *marketing mix* pada Pegadaian Syariah Darussalam dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah baik dari sumber dokumen yang di publikasikan atau tidak di publikasikan, buku-buku, jurnal ilmiah, majalah, website dan lain-lain.

3. 4. 3 Observasi

Observasi adalah upaya pengumpulan data dengan menggunakan metode merekam data dari indera tubuh diantaranya mata dan telinga. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *nonparticipation observer* yaitu bentuk observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok dan tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya (Yusuf, 2014).

Pada penelitian ini peneliti berencana melakukan observasi dengan mengunjungi Pegadaian Syariah Darussalam sebagai objek penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengetahui peran strategi *marketing mix* yang di terapkan oleh Pegadaian Syariah Darussalam dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pada Pegadain Syariah Darussalam.

3. 5. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir (1998: 104) mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan

pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Menurut Ahmad Rijali (2018: 85) kegiatan analisis data kualitatif merupakan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian

3. 5. 1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalian data, dan ia berkaitan pula dengan sumber dan jenis data, sumber data dalam kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis. Kata-kata dan tindakan informan merupakan sumber data utama.

3. 5. 2. Reduksi Data

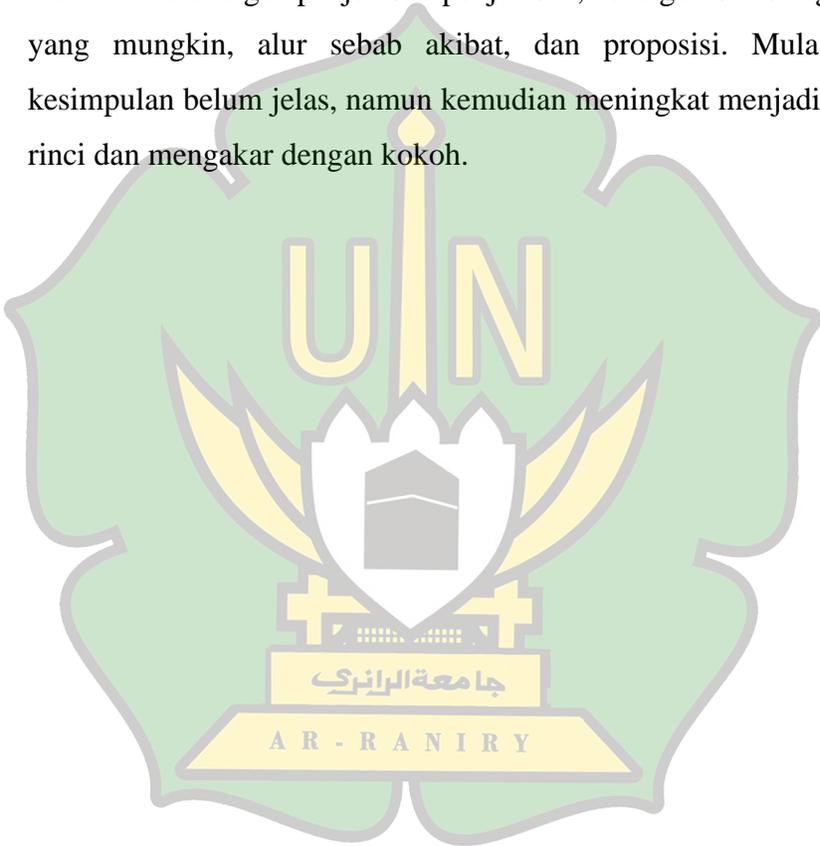
Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dapat disimpulkan reduksi data merupakan meringkas hal-hal yang pokok dari hasil pengumpulan data serta fokus kepada hal yang penting.

3. 5. 3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, grafik, jaringan, dan bagan. Sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, merencanakan kegiatan kerja yang akan dilaksanakan berdasarkan apa yang sudah dipahami tersebut.

3. 5. 4. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terusmenerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keterangan penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Mula-mula kesimpulan belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. 1 Sejarah Pegadaian Syariah

Pegadaian merupakan lembaga perkereditan rakyat dengan sistem gadai, lembaga semacam ini pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian di praktik di wilayah-wilayah Eropa lainnya, yaitu di wilayah Inggris dan Belanda. Sistem gadai tersebut masuk ke Indonesia dibawah dan dikembangkan oleh Belanda, *Verceenigde Ootndische Companigie* (VOC) yaitu sekitar abad ke-19.

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintahan Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan Bank Van Leening, yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia tanggal 20 Agustus 1746. Pada saat Inggris mengambil alih Pemerintahan (1811-1816). Bank Ven Leening milik pemerintah dibubarkan dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha Pegadaian asal mendapat lisensi dari Permerintah daerah setempat.

Pada tanggal 12 Maret 1901 diterbitkanlah peraturan Staatsblad (Stbl) No.131 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan usaha monopoli pemerintah sehingga berdirilah lembaga Pegadaian Negara pertama di Sukabumi Jawa Barat tanggal 1 April 1901 dan tanggal tersebut kemudian diperingati sebagai ulang tahun pegadaian.

Sejak dikelola Pemerintah, Pegadaian telah mengalami sejumlah pergantian status, mulai dari Perusahaan Negara pada 1 Januari 1961 dan menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) pada tahun 1969 berdasarkan PP nomor 7 tahun 1969. Kemudian pada tahun 1990 badan hukum diubah lagi dari PERJAN menjadi PERUM berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990 yang diperbarui dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 103 Tahun 2000. Lalu di tahun 2012, bentuk badan hukum berubah dari PERUM ke PERSERO pada tanggal 1 April 2012 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2011. Terakhir pada tahun 2021 bentuk badan hukum berubah dari PERSERO ke PERSEROAN TERBATAS pada tanggal 23 September 2021 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 Tahun 2021.

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain PT. Pegadaian (Persero). Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah (CPS) atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS). ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dengan gadai konvensional (Prawira, 2018). Pegadaian syariah berdasarkan dengan fatwa DSN-MUI nomor Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 25/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn*, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn* Emas, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 09/DSN-MUI/IV/2000, tentang

Ijarah, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 10/DSN-MUI/IV/2000, tentang *Wakalah*, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 43/DSN-MUI/VIII/2004, tentang Ganti Rugi.

Pegadaian syariah merupakan suatu lembaga yang relatif baru di Indonesia. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang diselenggarakan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan divisi usaha lain perum pegadaian. Pegadaian syariah pertama kali lahir di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama, empat Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah (Mardani, 2015).

Pegadaian Syariah Darussalam adalah unit pegadaian dari kantor cabang Pegadaian Syariah Keutapang. Pegadaian Syariah Keutapang memiliki 11 unit pegadaian syariah salah satunya yaitu Pegadaian Syariah Darussalam. Didirikannya Pegadaian Syariah Darussalam ini berlandaskan dengan pertimbangan hasil survey lokasi yang strategis dimana Pegadaian Syariah Darussalam berada

dekat dengan pasar dan juga memiliki perputaran ekonomi yang baik.

4. 2 Visi Misi Pegadaian Syariah Darussalam

Slogan pada pegadaian syariah, yaitu “mengatasi masalah tanpa masalah”. Adapun visi dan misi pegadaian adalah menjadi *the most valuable financial company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

Sedangkan misi dari Pegadaian Syariah adalah:

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti
2. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan *stakeholder*
3. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - Praktek manajemen risiko yang kokoh
 - SDM yang profesional berbudaya kinerja baik
 -

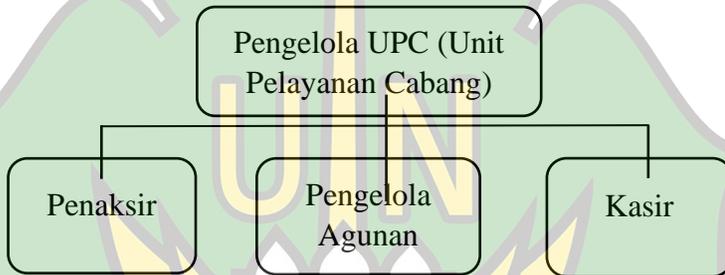
4. 3 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Darussalam

Struktur organisasi adalah suatu susunan atau hubungan antara komponen bagian-bagian dan posisi dalam sebuah perusahaan, komponen-komponen yang ada dalam perusahaan mempunyai ketergantungan antar sesama, sehingga jika terdapat suatu komponen baik maka akan berpengaruh kepada komponen

yang lainnya dan tentunya akan berpengaruh juga kepada perusahaan tersebut.

Pegadaian Syariah Darussalam mempunyai struktur organisasi yang melibatkan seluruh sumber daya yang akan bertanggung jawab atas tugas dan kewajiban masing-masing yang berperan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Darussalam



Sumber: Pegadaian Syariah Darussalam (2022)

Tugas pengelola UPC:

1. Melaksanakan dan mengkoordinasi kegiatan operasional UPC secara efisien berdasarkan prinsip kehati-hatian dan ketentuan yang berlaku
2. Melaksanakan dan mengkoordinasi kegiatan pelayanan prima kepada nasabah untuk mencapai target kepuasan nasabah
3. Melaksanakan kegiatan pengendalian intern terhadap seluruh aktivitas operasional bisnis dan keuangan di UPC sesuai dengan ketentuan yang berlaku

4. Mengelola portofolio bisnis UPC sesuai dengan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RAKAP)
5. Melaksanakan dan mengkoordinasi pengelolaan kualitas pinjaman produk gadai untuk memitigasi risiko kredit dan mengoptimalkan pendapatan perusahaan
6. Melaksanakan dan mengkoordinasi kegiatan pemasaran dan penjualan produk perusahaan melalui skema *farming & hunting* dengan mengoptimalkan nasabah eksisting maupun nasabah baru melalui kerjasama kelembagaan, perorang, dan keagenan guna meningkatkan portofolio bisnis di unit kerjanya
7. Melakukan *updating* (HPS) Harga Pasar Setempat secara berkala sesuai dengan ketentuan yang berlaku
8. Membina hubungan baik dengan berbagai *stakeholser* di sekitar wilayah UPC untuk mendukung pelaksanaan peningkatan kinerja perusahaan
9. Mengkoordinasi dan melakukan motoring seluruh aktivitas karyawan di UPC untuk menciptakan iklim kerja yang kondusif dan meningkatkan keterikatan antar karyawan
10. Mengarahkan penyusunan rencana kerja dan anggaran biaya (RKAP Tahunan) yang *inline* dengan visi dan misi perusahaan
11. Mengarahkan pelaksanaan *Perfomance Management System* (PMS) mulai dari penetapan target (*target setting*), *cascading target*, *performance review*, *coaching*, *mentoring* dan

performance appraisal pada unit kerja di bawah koordinasinya

12. Mengarahkan pengelolaan dan implementasi manajemen risiko sesuai dengan peraturan dan kebijakan perusahaan guna menumbuhkan budaya sadar risiko pada unit kerja di bawah koordinasinya
13. Mengarahkan pelaksanaan standar etika perusahaan (*code of conduct*), budaya kerja dan manajemen perubahan pada unit kerja dibawah koordinasinya

Tugas penaksir UPC:

1. Melakukan penilaian (penaksiran) barang jaminan dan Prakarsa pembiayaan gadai secara professional, cepat dan akurat sesuai dengan ketentuan yang berlaku
2. Melaksanakan kegiatan pelayanan prima kepada nasabah untuk mencapai target kepuasan nasabah
3. Melaksanakan kegiatan pengendalian *Non Performing Loan* (NPL) produk gadai secara efektif sesuai dengan ketentuan (SOP) yang berlaku
4. Mengelola portofolio bisnis gadai sesuai dengan target bisnis yang diterapkan
5. Melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan untuk meningkatkan portofolio pinjaman produk gadai
6. Melakukan *updating* Harga Pasar Setempat (HPS) secara berkala sesuai dengan ketentuan yang berlaku

7. Menyusun laporan dan dokumentasi yang berkaitan dengan ruang lingkup dan bidang tugas penaksir

Tugas pengelola agunan UPC:

1. Melaksanakan pengelolaan barang jaminan produk gadai dan non gadai sesuai dengan ketentuan yang berlaku
2. Menjaga keamanan dan kebersihan tempat penyimpanan agunan guna menjaga barang jaminan dalam kondisi baik, aman, dan terawat
3. Melaksanakan kegiatan pelayanan prima kepada nasabah
4. Menyusun laporan yang berkaitan dengan ruang lingkup dan bidang tugas pengelola agunan

Tugas kasir UPC:

1. Melaksanakan kegiatan pelayanan prima kepada nasabah untuk mencapai target kepuasan pelayanan
2. Melaksanakan penerimaan dan pengeluaran uang atas transaksi produk maupun operasional baik tunai maupun non tunai di UPC sesuai kewenangannya berdasarkan panduan pelayanan atau ketentuan (SOP) lain yang berlaku
3. Melaksanakan pengelolaan kas untuk mendukung kegiatan transaksi operasional dan pembayaran lainnya di UPC
4. Melakukan verifikasi awal dan akhir, memeriksa kelengkapan jumlah dan keabsahan dokumen transaksi
5. Melakukan perhitungan, pencatatan, dan administrasi dokumen atau bukti transaksi lainnya atas penerimaan dan

pengeluaran uang yang dikelolanya sesuai dengan ketentuan (SOP) lain yang berlaku

4. 4 Kegiatan Usaha Pegadaian Syariah Darussalam

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat. Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga pemerintah yang bergerak di bidang jasa penyaluran pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai, dengan jaminan barang bergerak dengan menggunakan prinsip dasar syariah yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Tujuan pegadaian syariah yaitu untuk membantu perekonomian masyarakat dan solusi untuk usaha mikro (Nazirah, 2019).

Pembiayaan pada pegadaian adalah aktifitas penyaluran dana yang berasal dari modal perusahaan atau dana-dana yang berhasil dihimpun oleh pegadaian. Pegadaian memiliki misi utama yang bersifat sosial, yaitu membantu masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah, berupa bantuan keuangan untuk tujuan yang mendesak (Nazirah, 2019).

Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Darussalam diantaranya adalah:

4. 4. 1 Produk Jasa

Adapun produk-produk layanan jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Darussalam diantaranya adalah:

a. Jasa Taksiran

Jasa taksiran adalah layanan yang diberikan kepada masyarakat yang ingin mengetahui kualitas harta perhiasan emas, berlian atau batu permata, baik untuk keperluan investasi ataupun keperluan bisnis dengan biaya yang relatif terjangkau. Layanan taksiran ini memudahkan masyarakat mengetahui tentang kualitas suatu barang berharga miliknya, sehingga tidak mengalami kebingungan atas nilai pasti perhiasan yang dimilikinya.

Adapun keunggulan dari jasa taksiran adalah:

1. Layanan jasa taksiran tersedia diseluruh outlet pegadaian di seluruh Indonesia
2. Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)
3. Proses mudah
4. Pelayanan profesional
5. Hasil uji terpercaya karena diuji dan ditaksir oleh juru taksir berpengalaman
6. Layanan sertifikasi atas barang berharga yang telah diuji
7. Biaya terjangkau

Persyaratan dari produk jasa taksiran adalah:

1. Nasabah membawa barang yang akan diajukan ke loket pegadaian.
2. Mengisi formulir permohonan pengajuan

b. Jasa Titipan

Layanan jasa titipan yang diberikan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang berharga seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga, maupun kendaraan bermotor. Layanan ini dikalangan perbankan dikenal dengan *Safe Deposit Box* (SDB). Jika mendapatkan kesulitan dalam mengamankan barang berharga dirumah sendiri saat akan keluar kota atau keluar negeri, melaksanakan ibadah haji, sekolah diluar negeri dan kepentingan lainnya (Nazirah, 2019).

Berikut adalah keunggulan dari jasa titipan

1. Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)
2. Layanan jasa titipan tersedia outlet tertentu pegadaian di seluruh Indonesia
3. Jangka waktu penitipan dua minggu sampai satu tahun dan dapat diperpanjang
4. Proses mudah
5. Biaya terjangkau
6. Aman terpercaya

Persyaratan dari produk jasa titipan adalah:

1. Nasabah datang langsung dan membawa barang yang ingin dititipkan ke pegadaian
2. Mengisi formulir permohonan jasa titipan

c. Jasa Pembayaran *Online*

Pegadaian jasa pembayaran *online* merupakan layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan, pembelian pulsa, pembelian tiket, pembayaran finance, pembayaran premi BPJS, dan lain-lain.

Keunggulan dari jasa pembayaran *online*

1. Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)
2. Pembayaran secara *real time*, sehingga memberi kepastian dan kenyamanan bertransaksi
3. Biaya kompetitif
4. Pembayaran dapat dilakukan untuk lebih dari satu tagihan
5. Dapat dilakukan secara online melalui aplikasi pegadaian digital

Persyaratan dari produk jasa pembayaran *online*:

Nasabah cukup datang ke *outlet* pegadaian di seluruh Indonesia membawa dan menyerahkan nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telepon, pulsa ponsel, PDAM, tiket kereta api, dan lain sebagainya.

Proses pelayanan jasa pembayaran *online*:

Untuk layanan pembayaran tagihan: Nasabah datang ke outlet pegadaian terdekat dengan membawa nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telepon, PDAM, pembayaran premi asuransi BPJS Kesehatan, pembayaran *finance*, pembayaran TV berlangganan, dan lain sebagainya.

Untuk layanan pembelian: Nasabah datang langsung ke pegadaian terdekat untuk melakukan pembelian tiket kereta api, pembelian pulsa dan transaksi pembelian lainnya.

4. 4. 2 Produk Pembiayaan

Produk Pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan bagi hasil (Nazirah, 2019).

Produk pembiayaan yang tersedia pada pegadaian syariah adalah sebagai berikut:

a. Pembiayaan *Rahn* (Gadai Syariah)

Pembiayaan *Rahn* dari pegadaian syariah adalah solusi tepat untuk yang membutuhkan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana langsung cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor.

Keunggulan dari produk *Rahn* adalah:

1. Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)
2. Tersedia di lebih dari 4.000 outlet pegadaian dan aplikasi pegadaian digital
3. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai atau transfer ke rekening bank

4. Jangka waktu pinjaman maksimal 120 hari dan dapat di perpanjang dengan cara membayar sewa modal saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman
5. Tidak perlu membuka rekening bank, dengan perhitungan sewa modal
6. Prosedur pengajuannya sangat mudah
7. Pelunasan dapat dilakukan setiap saat
8. Pinjaman mulai dari Rp. 50.000.- s.d. Rp. 500.000.000.- atau lebih
9. Barang jaminan aman dan diasuransikan

Persyaratan dari produk *Rahn*:

1. Fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP)
2. Menyerahkan barang jaminan
3. Nasabah menandatangani Surat Bukti Gadai (SBG)

b. Pembiayaan Kendaraan Bermotor (*Amanah*)

Pembiayaan *Amanah* dari pegadaian syariah adalah pemberian pinjaman secara syariah dengan sistem gadai yang diberikan ke seluruh golongan nasabah untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif dengan jaminan kendaraan bermotor.

Berikut adalah keunggulan dari produk *Amanah*:

1. Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)
2. Pinjaman mulai dari Rp 1.000.000 sampai dengan lebih dari Rp500.000.000
3. Mu'nah pemeliharaan mulai dari 0,47 per 10 hari

4. *Marhun* kendaraan bermotor baik roda 2 (dua) atau roda (4)
5. *Marhun* aman disimpan di pegadaian

Persyaratan dari produk *Amanah*:

1. Mengisi formulir pengajuan gadai
2. Melampirkan fotokopi kartu identitas (KTP)
3. Menyerahkan jaminan kendaraan bermotor beserta STNK dan BKPB nya
4. Menandatangani akad

c. Pembiayaan *Ar-Rum* BPKB

Pembiayaan *Ar-Rum* BPKB dari pegadaian syariah adalah jenis pembiayaan yang diberikan pegadaian syariah kepada nasabah berupa pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor atau memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB kendaraan. Adapun keunggulan dari produk *ar-rum* BPKB adalah:

1. Prosedur pengajuan kredit sangat cepat dan mudah. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor.
2. Dilayani diseluruh *outlet* Pegadaian dan aplikasi pegadaian digital pinjaman mulai dari Rp.1,000,000
3. Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 12, 18, 24, 36, 48 bulan
4. Proses kredit hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair
5. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian *discount* untuk sewa modal

6. Memiliki usaha UMKM

Persyaratan dari pembiayaan Ar-Rum BPKB:

1. Memiliki usaha UMKM
2. Usaha milik sendiri dan sudah berjalan minimal 1 tahun
3. Memiliki agunan sesuai ketentuan, yaitu usia kendaraan mobil maksimal 25 tahun terakhir dan sepeda motor maksimal 15 tahun terakhir

d. Pembiayaan *Ar-rum* Haji

Pembiayaan Haji adalah layanan pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji secara syariah dengan barang jaminan emas atau tabungan emas dan proses yang mudah serta aman.

Keunggulan dari Pembiayaan Haji

1. Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)
2. memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji
3. Kepastian nomor porsi.
4. Emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian
5. Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau
6. Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas

Persyaratan dari pembiayaan *ar-rum* haji

1. Jaminan tabungan emas senilai 3,5gram atau emas batangan (LM)/emas perhiasan dengan nilai taksiran minimal Rp. 1.9 juta.
2. Fotocopy KTP

3. Fotokopi Kartu Keluarga
4. Pas foto 3X4
5. Surat Keterangan Domisili

4. 4. 3 Produk Jual Beli Emas

Adapun produk-produk jual beli emas pada PT. Pegadaian Syariah Darussalam adalah sebagai berikut:

a. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Keunggulan dari tabungan emas:

1. Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)
2. Tersedia diseluruh *outlet* pegadaian dan melalui pegadaian digital *service*, agen pegadaian dan *marketplace*
3. Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 1 gram
4. Harga jual dan *buyback* yang kompetitif
5. Biaya administrasi dan pengelolaan ringan
6. Dijamin karatase 24 karat
7. Nasabah dapat melakukan *buyback* mulai dari 1 gram
8. Nasabah dapat melakukan transfer ke rekening tabungan emas mulai dari 0,1 gram
9. Dikelola secara profesional dan transparan

10. Nasabah dapat melakukan pembelian tabungan emas (*top up*) mulai dari 0,01 gram

Persyaratan dari tabungan emas:

1. Memiliki identitas yang masih berlaku (KTP/Paspor)
2. Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas
3. Biaya transaksi tabungan emas

b. Mulia

Mulia atau cicil emas adalah layanan pembiayaan emas batangan kepada masyarakat secara cicilan. Cicil emas dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti dana pendidikan, ibadah haji dan lainnya.

Keunggulan dari produk mulia adalah:

1. Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)
2. Emas batangan dapat dimiliki secara cicilan
3. Proses mudah dengan layanan profesional
4. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset
5. Sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak
6. Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 0.5gram s.d. 1 kilogram
7. Uang muka mulai dari 15% s.d. 50% dari nilai emas batangan
8. Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan s.d. 36 bulan
9. Cicilan emas tetap setiap bulannya hingga lunas

10. Tersedia beragam pilihan brand ternama (ANTAM, Galeri 24, UBS dan Lotus Archi)

Persyaratan dari produk mulia adalah:

1. Mengisi formulir cicil emas
2. Melampirkan fotokopi kartu identitas (KTP)
3. Membayar uang muka senilai minimal 15%
4. Menandatangani akad

4. 5 Deskriptif Hasil Penelitian

4.5.1 Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memilih Produk Pegadaian Syariah Darussalam

Pegadaian Syariah Darussalam adalah unit cabang dari Pegadaian Syariah Keutapang Aceh Besar. Dalam melakukan pemasaran produk pegadaian syariah yang salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan minat masyarakat, mereka menggunakan strategi *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*).

Strategi *marketing mix* yang digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat, bertujuan untuk mencapai target yang di inginkan perusahaan. Adapun strategi *marketing mix* yang dilakukan Pegadaian Syariah Darussalam akan dianalisis berdasarkan variabel 4P (*product, price, place, promotion*), dapat dilihat dari bauran pemasaran pada Pegadaian Syariah dengan menggunakan 4P, yaitu:

1. Produk (*product*)

Dalam strategi *marketing mix*, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta dalam penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *marketing mix* yang di analisis pada Pegadaian Syariah Darussalam, dapat dilihat bahwa penerapan strategi *marketing mix* pada Pegadaian Syariah Darussalam menyediakan produk-produk yang memiliki mutu/kualitas bagi para nasabah Pegadaian Syariah Darussalam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan cabang Pegadaian Syariah Darussalam, Peran *marketing mix* pada sisi produk yang dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah adalah:

“Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memilih produk kami, kami memiliki yang namanya divisi penjualan, dimana mereka memberikan inisiatif-inisiatif dalam melakukan strategi pemasaran yang salah satunya dengan menggunakan strategi marketing mix. Pada produk, kami memperluas pasar dengan tidak hanya menyediakan produk gadai tapi kami juga menyediakan pembayaran online seperti berbagai tagihan bulanan, pembelian pulsa, dan lainnya. Dan juga memberi kemudahan bagi para

masyarakat yang ingin melakukan transaksi-transaksi yang ada pada pegadaian Syariah Darussalam, dan juga menawarkan produk-produk yang berkualitas dan juga biasanya ada dalam bentuk penawaran-penawaran tertentu seperti promosi, discount, dan juga ketika melakukan transaksi di outlet, kami menawarkan produk lain selain dari niat transaksi yang diawal.”

Dari pernyataan diatas tujuan dari strategi *marketing mix* dalam pemasaran produk adalah bagaimana produk yang dibuat dapat laku dipasaran dan dapat meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian. Untuk tujuan itu maka sebuah produk haruslah diciptakan dengan memiliki tingkat kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu sebuah produk yang berkualitas tinggi mempunyai nilai lebih dibanding dengan produk-produk pesaing lainnya. Dan juga selain menawarkan produk-produk yang berkualitas pegadaian juga menggunakan strategi *cross selling*. *Cross selling* adalah teknik marketing yang memberikan penawaran produk tambahan pada nasabah yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk, selain itu juga ada strategi pemasaran *bundling* yaitu menjual produk dalam satu paket, jadi dalam satu kali melakukan transaksi tetapi secara tidak langsung mereka sudah mendapatkan dua produk atau lebih yang mana dapat meningkatkan produk penjualan juga.

Tabel 4.1
Pertumbuhan Jumlah Nasabah
pada Pegadaian Syariah Darussalam

Produk	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Rahn</i>	861	818	867	1003	1129
Tabungan Emas	188	494	553	568	637
<i>Arrum</i>	38	46	60	69	69
Mulia	14	13	17	15	23

Sumber: Pegadaian Syariah Darussalam (2022)

Dapat dilihat jenis-jenis produk Pegadaian Syariah Darussalam berdasarkan table 4.1, produk tersebut adalah produk yang paling diminati oleh masyarakat. Dari tahun 2018 sampai 2022 nasabahnya meningkat itu berarti produk-produk pada pegadaian syariah dapat meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah.

Peran *marketing mix* pada produk dalam meningkatkan minat masyarakat yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Darussalam adalah perusahaan memberikan kemudahan bagi nasabah seperti bagi nasabah yang melakukan gadai mereka hanya membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit dalam pencairannya dan syarat yang tidak memberatkan dengan hanya membawa KTP atau kartu identitas lainnya, dan barang jaminan, dan juga saat membayar uang cicilan tidak harus ke *outlet* tetapi bisa melalui *transfer*. Menawarkan produk-produk baru, jadi saat nasabah melakukan transaksi di *outlet* mereka juga menawarkan produk-produk lainnya, dan produk-produk yang ditawarkan memiliki kualitas. Hasil

penelitian ini sesuai dengan pendapat Jenu Widjaja Tandjung, yaitu Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah berkualitas dan selalu melakukan perluasan lini (*lini extension*) untuk mencegah pesaing masuk dan memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen (Tandjung, 2004).

Dalam penerapan strategi *marketing mix* pada produk dapat dilihat bahwa dalam penerapan Syariah sudah sesuai, produk-produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan tidak melakukan kegiatan yang dilarang menurut syariat seperti riba dan gharar.

2. harga (*price*)

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen dalam memilih suatu produk jasa dan juga menunjang sebuah keberhasilan perusahaan untuk memperoleh profit. Pegadaian Syariah Darussalam dalam memperoleh profit harus memperhatikan peraturan-peraturan Dewan Syariah Nasional (DSN) yang sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam strategi *marketing mix* pada harga yang dilakukan Pegadaian Syariah Darussalam, dalam menetapkan harga mereka tidak membebani konsumen, harga yang mereka terapkan sesuai dengan produk yang mereka jual. Tidak ada kecurangan dalam penetapan harga dan juga tidak memberi keutungan sebelah pihak pada saat melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan cabang Pegadaian Syariah Darussalam, Peran *marketing mix* pada sisi harga

yang dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah adalah:

“Strategi pada harga yang kami lakukan adalah kami sering memberikan discount atau cashback tetapi dengan syarat-syarat tertentu, misalnya dengan pembelian sekian bisa mendapatkan discount sekian, atau ada juga yang namanya bundling yaitu memaketkan beberapa produk dalam satu packaging, misalnya karena sudah melakukan transaksi di pegadaian ini mereka dapat berkemampuan untuk melakukan transaksi pada produk lain misalnya pembelian produk mulia dengan uang muka yang gratis.”

Berdasarkan pernyataan diatas strategi yang dilakukan oleh pegadaian dalam menghadapi pesaing dan meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian dalam sisi harga adalah mereka menawarkan hal-hal yang dapat menarik minat masyarakat dengan membuat *discount* atau *cashback*, seperti saat adanya nasabah yang telah melakukan transaksi gadai mereka menawarkan nasabah untuk dapat berkesempatan membeli produk lainnya dengan gratis uang muka, dan juga melakukan strategi pemasaran *bundling* yaitu menggabungkan beberapa produk dalam satu kemasan yang mana dalam satu kali melakukan transaksi tetapi secara tidak langsung mereka sudah mendapatkan dua produk atau lebih sehingga ini juga dapat meningkatkan profit pegadaian.

Hal ini sama dengan pendapat fandy tjiptono, Keputusan dalam harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur *discount*, cara pembayaran, dan tingkat

diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan (Tjiptono F. , 1995).

Dalam penerapan strategi *marketing mix* pada harga dapat dilihat bahwa dalam penerapan syariah sudah sesuai, seperti dalam menetapkan harga Pegadaian Syariah Darussalam tidak membebani konsumen, harga yang mereka terapkan sesuai dengan produk yang mereka jual, dan juga tidak ada unsur riba karena Pegadaian syariah memperoleh profitabilitas usaha dari biaya *ujrah* yang di kenakan kepada nasabah setiap melakukan transaksi gadai. Dan ini sesuai sudah dengan perspektif syariah pada harga yaitu, tidak boleh ada unsur riba, kecurangan, dan lainnya. Karena dalam memperoleh profit Pegadaian Syariah Darussalam harus memperhatikan peraturan-peraturan Dewan Syariah Nasional (DSN) yang sesuai dengan syariat Islam.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi sangat berkaitan dalam mendistribusikan barang atau jasa. Strategi dalam memilih lokasi perusahaan yaitu letaknya yang strategis, dekat dengan keramaian pusat, dan efisien. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi perusahaan yang strategis dan efisien dapat memperluas sasaran pasar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, lokasi yang diterapkan Pegadaian Syariah Darussalam sudah sesuai, dimana lokasi Pegadaian Syariah Darussalam yang beralamat di Rukoh, Syiah Kuala, Banda Aceh. Lokasi Pegadaian Syariah Darussalam

tersebut mudah dijangkau oleh masyarakat, berada di pinggir jalan dan juga berada di dekat dengan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan cabang Pegadaian Syariah Darussalam:

“kalau membahas masalah pemilihan lokasi, kami memiliki survey sendiri yang mana biasanya hasilnya itu yang dekat dengan masyarakat, pasar, dan juga yang putaran ekonominya bagus, sehingga tingkat kebutuhan untuk perputaran uangnya tinggi.”

Berdasar hasil wawancara diatas distribusi pada Pegadaian Syariah Darussalam sudah sesuai dimana lokasi Pegadaian Syariah Darussalam memberi kemudahan bagi masyarakat dan juga mudah dijangkau oleh masyarakat, dengan berlokasi didaerah perkotaan juga dapat menghindari terjadi ada aksi pencegahan barang sebelum sampai di tempat, seperti saat membawa barang jaminan yang akan digadaikan mereka merasa aman tanpa perlu khawatir terhadap pencurian dan kejahatan lainnya. Oleh karena itu lokasi tempat perusahaan yang aman merupakan hal yang paling utama dalam pemasaran.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Romadhani yaitu, lokasi memiliki peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi dengan keramaian pusat, mudah dijangkau, dan tersedia lahan parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan lokasi sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Sehingga ada

hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen (Romadhoni, 2019).

Dalam penerapan strategi *marketing mix* pada lokasi dapat dilihat bahwa dalam penerapan syariah sudah sesuai, dalam bauran pemasarn Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar atau pusat keramaian. Hal ini untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang, tidak ada penundaan pengiriman, saluran distribusi tidak membebani masyarakat.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai proses mengomunikasikan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen. Sebagus atau sebaik apapun produk jika tidak melakukan promosi maka masyarakat atau konsumen tidak akan mengetahui dan mengkonsumsi produk tersebut. Dalam variabel *marketing mix*, promosi merupakan salah satu yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk yang dipasarkan.

Promosi bertujuan untuk mengenalkan dan menyebar luaskan informasi tentang Pegadaian Syariah, agar dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk dapat menerima produknya tetapi tetap dengan memberikan informasi yang benar dan tidak melebih-lebihkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan cabang Pegadaian Syariah Darussalam:

“Selain promosi menyebarkan brosur pasang baliho, hal paling gencar yang kita lakukan beberapa tahun belakang ini adalah kita melakukan literasi yaitu mengedukasi masyarakat atau nasabah untuk mengetahui produk pegadaian, biasanya kita berkunjung ke kampus-kampus dan instansi untuk melakukan seminar-seminar, dan juga komunitas ibu-ibu arisan. Yang menjadi target pasar kita sekarang adalah anak-anak milenial dan lebih paham dengan perkembangan teknologi, sehingga terjadi perluasan dari target pasar itu sendiri. Sekarang kita sudah ada tenaga-tenaga pembantu dalam penjualan dicabang yang namanya sales head yang dibawahnya ada namanya BPO fronting yang tugasnya mencari nasabah diluar. Dan juga dalam melakukan promosi kita selalu memberikan informasi dengan sebenar-benarnya”

Berdasarkan observasi yang dilakukan, promosi yang diterapkan Pegadaian Syariah Darussalam adalah dengan menyebarkan brosur, baliho, dan spanduk. Dan juga seperti pernyataan diatas mereka juga melakukan promosi melalui media internet yang mana mudah diakses oleh semua orang terutama bagi kaum milenial, baik itu di web pegadaian dan juga media sosial pegadaian lainnya. Dan dengan adanya tenaga pembantu atau sales head itu sangat dapat membantu menyebar luaskan informasi tentang pegadaian di masyarakat dan *mouth to mouth* sehingga masyarakat lebih mengenal tentang pegadaian dan bisa dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memilih produk pegadaian.

Dan dalam menyampaikan informasi tidak memberikan informasi yang tidak sesuai atau penipuan.

Hal ini sama dengan penelitian Aprilia yaitu, selain menggunakan media cetak, saat ini media sosial menjadi media yang paling sering digunakan dalam melakukan promosi karena kelebihan yang dimiliki, dengan kecepatan dalam menyebarkan informasi (Aprilia, 2019).

Dalam penerapan strategi *marketing mix* pada promosi dapat dilihat bahwa dalam penerapan syariah sudah sesuai, Pegadaian Syariah Darussalam dalam menyampaikan informasi tidak memberikan informasi yang tidak sesuai atau penipuan. Ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

4.5.2 Kendala Pegadaian Syariah Darussalam Dalam Menerapkan Strategi *Marketing Mix*

Ada beberapa kendala dalam menerapkan strategi *marketing mix* pada Pegadaian Syariah Darussalam. Dalam segi produk, adanya pesaing yang menawarkan produk-produk yang sama dengan yang ditawarkan oleh pegadaian syariah. Dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pegadaian syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan cabang Pegadaian Syariah Darussalam:

“kendala terbesar itu adalah pesaing, kalau dalam sisi promosi bisa aja pesaing ini melakukan literasi lebih sering dan

target pasar yang sama, dan juga dari lembaga-lembaga lain yang menawarkan kebutuhan yang sama tetapi dengan layanan yang lebih cepat, misalnya fintech, fintech itu sebenarnya bukan pesaingnya pegadaian tetapi mau tidak mau produk yang mereka tawarkan itu dengan produk yang ditawarkan oleh pegadaian sama yaitu memberi pinjaman uang tetapi mereka tidak menggunakan anggunan dan juga target pasar mereka itu adalah milenial, dan juga kurangnya pemahaman masyarakat tentang pegadaian syariah.”

Berdasarkan pernyataan diatas kendala-kendala yang mereka hadapi adalah:

- a. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk pegadaian syariah. Masyarakat hanya mengetahui di pegadaian syariah itu hanya untuk melakukan gadai, sedangkan banyak produk-produk lainnya yang pegadaian syariah sediakan seperti tabungan emas, mulia, amanah, dan lainnya.
- b. Pesaing, baik dalam sisi promosi yang mana target pasar mereka itu sama yaitu sama dengan yang sedang menjadi target pasar pegadaian saat ini. Pada produk para pesaing juga menawarkan produk-produk yang sama yang ditawarkan oleh pegadaian. Pada lokasi para pesaing seperti perbankan yang juga sudah mulai menawarkan produk yang sama dengan pegadaian syariah mereka juga memiliki banyak unit cabang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

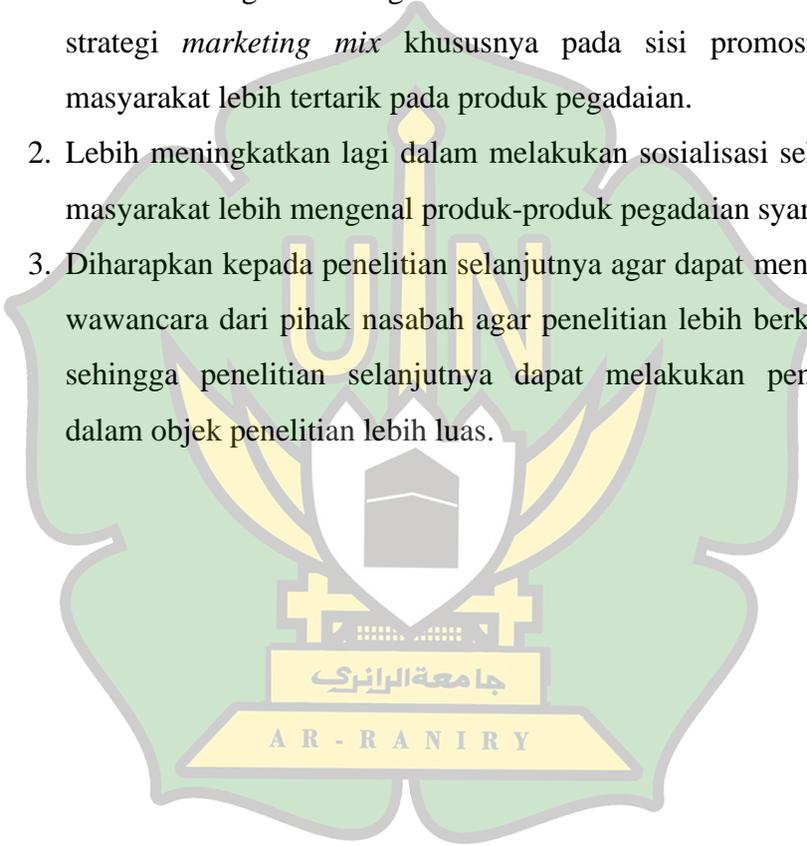
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang peran *marketing mix* dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah yang dilakukan oleh peneliti pada Pegadaian Syariah Darussalam dapat disimpulkan bahwa:

1. Peran *marketing mix* yang diterapkan Pegadaian Syariah Darussalam dengan menggunakan strategi *marketing mix* pada variabel 4P (*product, price, place, promotion*) dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah secara keseluruhan telah berhasil. Terbukti pada tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi *marketing mix* pada Pegadaian Syariah Darussalam juga sudah sesuai dengan prinsip syariah, dimana Pegadaian Syariah Darussalam tidak melakukan kegiatan yang dilarang menurut syariat seperti riba dan gharar.
2. Kendala yang ditemukan pada Pegadaian Syariah Darussalam adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk pegadaian dan juga dalam menghadapi pesaing yang sama-sama menawarkan produk yang sama dengan yang ditawarkan oleh pegadaian.

5. 2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, penulis mencoba untuk memberikan saran bahwa hendaknya Pegadaian Syariah Darussalam:

1. Lebih meningkatkan lagi inovasi-inovasi dalam melakukan strategi *marketing mix* khususnya pada sisi promosi agar masyarakat lebih tertarik pada produk pegadaian.
2. Lebih meningkatkan lagi dalam melakukan sosialisasi sehingga masyarakat lebih mengenal produk-produk pegadaian syariah.
3. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya agar dapat menambah wawancara dari pihak nasabah agar penelitian lebih berkualitas sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dalam objek penelitian lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Alwi, H. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta : Balai Pustaka .
- Amir, M. (2008). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan . *Jurnal Pendidikan Ekonomi* .
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Anshari, A. G. (2008). *Penerapan Prinsip Syariah Dalam Lembaga Keuangan, Lembaga Pembiayaan, dan Perusahaan Pembiayaan*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Aprilia, D. (2019). Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai Prima .
- Arif, M. N. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Siklus.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cravens, D. W. (1996). *Pemasaran Strategi. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Daud, S. A. (n.d.). *Terjemahan Sunan Abi Daud, Buku 4 "Terj." Bey Arifin, dkk*. Semarang: Asy-Syifa.
- Djamil, F. (2012). *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga keuangan syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Fitriani, I. (2018). Skripsi: Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus PT. Pegadaian (Persero) Kantor Unit Syariah Benteng Payakumbuh).
- Gunawan, T. &. (2006). *Marketing Muhammad Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar* . Takbir publishing house.

- Hamdani, R. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haroen, N. (2000). *Fiqh Mu'amalah*. Jakarta : Gaya Media Pratama.
- Hasan, M. (2004). *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*. Jakarta: PT raja Grafindo Persada.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia .
- Hermawan kertajaya, d. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan pustaka.
- Hidayat, E. (2016). *Transaksi Ekonomi Syariah* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya .
- Hidayatullah, M. A. (n.d.). Rahn (GadaiI). *Salam: Islamic Economics Journal*, 29-40.
- Irawan, & Swastha, B. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- J. Supranto , & Limakrisna , N. (2011). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (2 ed.). Jakarta : Mitra Wacana Media .
- Jannah, A. R. (2018). Skripsi: Implementasi Marketing Mix (7p's) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. 1.
- Kasmir. (2016). *Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rajagrafindo persada.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong , G. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Prehanlindo.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Grup.
- Lamb , H., & McDaniels. (2011). *Pemasaran* . Jakarta: Salemba Empat.
- Latif, A. z. (2005). *Fiqh Muamalat*. 154.
- Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

- Meisarah. (2020). Skripsi: Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh. 36.
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazirah, L. (2019). *Standar Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah UPS Darussalam*. Banda Aceh : UIN Ar-raniry.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 79.
- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* , 52.
- Philip, G. m. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Prehanlindo.
- Polancik, G. (2009). *Empirical Research Method Poster*. Jakarta: Rahim.
- Prawira, I. A. (2018). Analisis Hukum Terhadap Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah. *Jurnal Az Zarqa’*, Vol. 10, 10.
- Rahim, R. m. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Presertif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 19.
- Ramadhani, D. T. (2020). Tesis: Analisis Gadai Emas Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Pada Pegadaian Syariah (Studi Pegadaian Syariah Unit Pasar Sentral Makassar). 41.
- Ratih Huriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Rika paujiah, d. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembeli. *Journal of Islamic Economic and Banking*, 147.
- Ro’fiah, T. N., & Fadila, N. (2021). Utang Piutang Dalam Perspektif Ekonomi. *Ar-Ribhu: Manajemen Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 104.
- Romadhoni, E. (2019). Skripsi: Analisis Pengaruh Markering Mix Rahn Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Pemanfaatan Pegadaian Syariah. 23.
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media.

- Siswadi, & Rohman, M. F. (2019). Prinsip Syariah Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT). *Jurnal Ummul Qura Vol XIV, No. 2*.
- Soemitra, A. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* . Bandung : Alfabet .
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. (2002). *Fiqh Muamalah*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sujoto, R. A. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. 1 No 2*.
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2018). Analisis Marketing Mix-7p (product, price, promotion, process, physical evidence) Terhadap Keputusan Pembeli Produk di Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi, 1*.
- Sundari, A., & Ridwan, A. H. (2022). Tafsir dan Hadist Sukuk Obligasi Syariah (Mengungkap Konsep Transaksi Kebatilan Dalam QS. An- Nisa : 29). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* , 2469.
- Surepno. (2018). Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Journal of Sharia Economic Law*, vol. no. 2.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* . Yogyakarta: CV Andi Offset .
- Swastha, B. (2002). *Azas-Azas Marketing* . Yogyakarta: Liberty.
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang : Bayumedia.
- Taufiq. (2018). Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34). *Jurnal Ilmiah Syari'ah, Volume 17, Nomor 2*, 249.
- Tedjakusuma, R., Hartini , S., & Muryani. (2001). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam

- Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya .
Jurnal Penelitian Dinamika Sosial: Vol. 2, No. 3, 48-58.
- Tim KPPP. (2011). *Produk berbasis gadai: diperuntukan bagi pelatihan pemahaman product knowledge perum pegadaian.*
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : CV. Andi.
- Ulbab, N. (2016). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan . 42.
- Yanti, T. H. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Jual Beli Kredit Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Dusun Karang Agung Desa Negara Nabung Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur).* Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro .
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan .* Jakarta : Prenada Media Group .



ANGKET WAWANCARA

PERAN *MARKETING MIX* PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT (STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH DARUSSALAM)

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK PIMPINAN CABANG PEGADAIAN SYARIAH DARUSSALAM

I. Data Pribadi Informan

Nama:

II. Pedoman Wawancara untuk Pimpinan Cabang

Rumusan Masalah 1 (Bagaimana strategi *marketing mix* dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk Pegadaian Syariah Darussalam?)

1. Kapan mulai diterapkan strategi *marketing mix* pada Pegadaian Syariah Darussalam?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* pada produk yang dilakukan Pegadaian Syariah Darussalam dalam menarik minat masyarakat?
3. Bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan Pegadaian Syariah Darussalam pada sisi harga dalam menghadapi pesaing?

4. Bagaimana strategi *marketing mix* pada sisi promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Darussalam dalam menarik minat masyarakat?
5. Jika dilihat dari strategi *marketing mix*, apakah lokasi Pegadaian Syariah Darussalam sudah strategis?
6. Bagaimana proses pelayanan yang diterapkan pada Pegadaian Syariah Darussalam?
7. Bagaimana cara mempertahankan dan menambah kepercayaan masyarakat terhadap Pegadaian Syariah Darussalam?

Rumusan Masalah 2 (Apa kendala Pegadaian Syariah Darussalam dalam menerapkan strategi *marketing mix*?)

1. Apa faktor yang mempengaruhi Pegadaian Syariah Darussalam tetap bertahan sampai saat ini?
2. Apakah sistem yang digunakan Pegadaian Syariah Darussalam sudah sesuai dengan syariah?
3. Apakah ada kendala dalam penerapan strategi *marketing mix* pada Pegadaian Syariah Darussalam?

Lampiran 2. Data Hasil Wawancara

Data Hasil Wawancara

**Data Hasil Wawancara Kepala Unit Cabang Pegadaian
Syariah Darussalam**

No	Nama	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara	Tanggal Wawancara
1.	Firdaus	<p>1. Kapan mulai diterapkan strategi <i>marketing mix</i> pada Pegadaian Syariah Darussalam?</p> <p>(Jawaban: strategi <i>marketing mix</i> pada Pegadaian Syariah Darussalam itu sudah diterapkan dari dulu, dan juga strategi <i>marketing mix</i> ini bukan hanya pada Pegadaian Syariah Darussalam saja ini juga diterapkan di semua pegadaian.)</p>	17 September 2022
2.	Firdaus	<p>2. Bagaimana strategi <i>marketing mix</i> pada produk yang dilakukan Pegadaian</p>	17 September 2022

		<p>Syariah Darussalam dalam menarik minat masyarakat?</p> <p>(Jawaban: Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memilih produk kami, kami memiliki yang namanya divisi penjualan, dimana mereka memberikan inisiatif-inisiatif dalam melakukan strategi pemasaran yang salah satunya dengan menggunakan strategi marketing mix. Pada produk, kami memperluas pasar dengan tidak hanya menyediakan produk gadai tapi kami juga menyediakan pembayaran online seperti berbagai tagihan bulanan, pembelian pulsa, dan lainnya. Dan juga memberi kemudahan bagi para masyarakat yang ingin melakukan transaksi-</p>	
--	--	--	--

		<p>transaksi yang ada pada pegadaian Syariah Darussalam, dan juga menawarkan produk-produk yang berkualitas dan juga biasanya ada dalam bentuk penawaran-penawaran tertentu seperti promosi, discount, dan juga ketika melakukan transaksi di outlet, kami menawarkan produk lain selain dari niat transaksi yang diawal.)</p>	
3.	Firdaus	<p>3. Bagaimana strategi <i>marketing mix</i> yang dilakukan Pegadaian Syariah Darussalam pada sisi harga dalam menghadapi pesaing? (Jawaban: Strategi pada harga yang kami lakukan adalah kami sering memberikan <i>discount</i> atau <i>cashback</i> tetapi dengan syarat-syarat tertentu,</p>	17 September 2022

		<p>misalnya dengan pembelian sekian bisa mendapatkan <i>discount</i> sekian, atau ada juga yang namanya <i>bundling</i> yaitu memaketkan beberapa produk dalam satu packaging, misalnya karena sudah melakukan transaksi di pegadaian ini mereka dapat berkempatan untuk melakukan transaksi pada produk lain misalnya pembelian produk mulia dengan uang muka yang gratis.)</p>	
4.	Firdaus	<p>4. Bagaimana strategi marketing mix pada sisi promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Darussalam dalam menarik minat masyarakat? (Jawaban: Selain promosi menyebarkan brosur, hal paling gencar yang kita</p>	17 September 2022

		<p>lakukan beberapa tahun belakang ini adalah kita melakukan literasi yaitu mengedukasi masyarakat atau nasabah untuk mengetahui produk pegadaian, biasanya kita berkunjung ke kampus-kampus dan instansi untuk melakukan seminar-seminar, dan juga komunitas ibu-ibu arisan. Yang menjadi target pasar kita sekarang adalah anak-anak milenial dan lebih paham dengan perkembangan teknologi, sehingga terjadi perluasan dari target pasar itu sendiri. Sekarang kita sudah ada tenaga-tenaga pembantu dalam penjualan dicabang yang nama nya sales head yang dibawahnya ada namanya BPO fronting yang tugasnya mencari</p>	
--	--	--	--

		<p>nasabah diluar. Dan juga dalam melakukan promosi kita selalu memberikan informasi dengan sebenar-benarnya.</p>	
5.	Firdaus	<p>5. Jika dilihat dari strategi <i>marketing mix</i>, apakah lokasi Pegadaian Syariah Darussalam sudah strategis? (Jawaban: kalau membahas masalah pemilihan lokasi, kami memiliki <i>survey</i> sendiri yang mana biasanya hasilnya itu yang dekat dengan masyarakat, pasar, dan juga yang putaran ekonominya bagus, sehingga tingkat kebutuhan untuk perputaran uangnya tinggi.)</p>	17 September 2022
6.	Firdaus	<p>6. Bagaimana proses pelayanan yang diterapkan pada</p>	17 September 2022

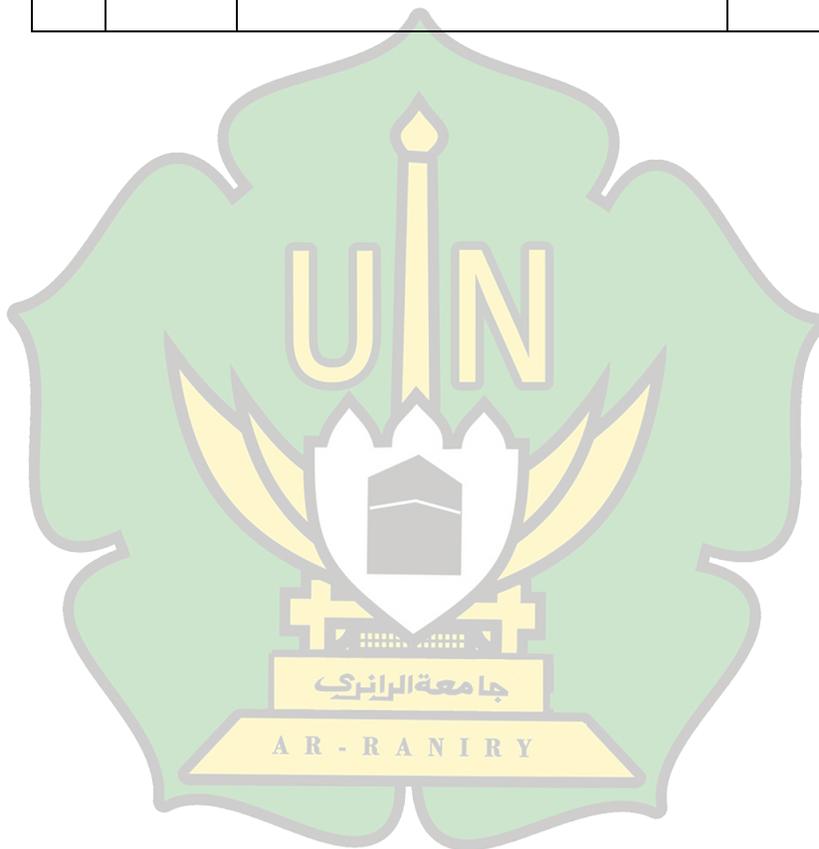
		<p>Pegadaian Syariah Darussalam?</p> <p>(Jawaban: proses pelayanan yang karyawan kami berikan kepada calon nasabah atau nasabah yang melakukan transaksi di Pegadaian Syariah sejauh ini sudah cukup baik, dan belum ada nasabah yang protes terhadap pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah Darussalam)</p>	
7.	Firdaus	<p>7. Bagaimana cara mempertahankan dan menambah kepercayaan masyarakat terhadap Pegadaian Syariah Darussalam?</p> <p>(Jawaban: untuk mempertahankan dan menambah kepercayaan masyarakat terhadap Pegadaian Syariah</p>	17 September 2022

		<p>Darussalam kami melakukan pelayanan yang baik, kalau pelayan itu baik nasabah pasti akan kembali. Biasanya kalau nasabah sudah punya keterikatan yang baik biasanya lebih mudah menawarkan produk-produk lainnya. Dan juga ketika ada divisi penjualan yang bersifat promosi dan menguntungkan nasabah kami akan memberitahu kepada mereka sehingga tidak ada informasi yang tidak tersampaikan.)</p>	
8.	Firdaus	<p>8. Apa faktor yang mempengaruhi Pegadaian Syariah Darussalam tetap bertahan sampai saat ini? (Jawaban: yang mempengaruhi Pegadaian Syariah Darussalam bertahan sampai saat ini</p>	17 September 2022

		<p>mungkin salah satunya pemasukannya lebih besar dari pada operasionalnya)</p>	
9.	Firdaus	<p>9. Apakah sistem yang digunakan Pegadaian Syariah Darussalam sudah sesuai dengan syariah? (Jawaban: segala sesuatu kegiatan di pegadaian Syariah itu diawasi oleh DSN (Dewan Syariah Nasional). Misalnya kalau ingin meluncurkan sebuah produk itu harus disampaikan kepada pihak DSN, kemudian mereka akan menentukan apa bisa atau tidak, sesuai atau tidak dengan akad syariah, bisa dipertanggung jawabkan secara muamalahnya. Kalau bisa boleh dijalankan kalau tidak bisa berarti harus diperbaiki lagi.)</p>	17 September 2022

10	Firdaus	<p>10. Apakah ada kendala dalam penerapan strategi <i>marketing mix</i> pada Pegadaian Syariah Darussalam?</p> <p>(Jawaban: Kendala terbesar itu adalah pesaing, kalau dalam sisi promosi bisa aja pesaing ini melakukan literasi lebih sering dan juga target pasar yang sama, dan juga dari lembaga-lembaga lain yang menawarkan kebutuhan yang sama tetapi dengan layanan yang lebih cepat, misalnya <i>fintech</i>, <i>fintech</i> itu sebenarnya bukan pesaingnya pegadaian tetapi mau tidak mau produk yang mereka tawarkan itu dengan produk yang ditawarkan oleh pegadaian sama yaitu memberi pinjaman uang tetapi mereka tidak menggunakan anggunan dan juga target pasar mereka itu</p>	17 September 2022
----	---------	---	-------------------

		adalah milenial, dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang pegadaian syariah.)	
--	--	---	--



Dokumentasi

