

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI PEMASARAN PRODUK GADAI  
SYARIAH (STUDI PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH  
BANDA ACEH)**



**Disusun Oleh:**

**ERIKA FAUZIA AMALINA  
NIM. 170603149**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Erika Fauzia Amalina

NIM : 170603149

Program Studi : Perbankan 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 bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan 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.

AR - RANIRY Banda Aceh, 03 Januari 2022

Yang menyatakan,



*E. Fauzia*

Erika Fauzia Amalina

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan  
Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

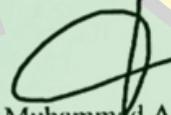
### IMPLEMENTASI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (STUDI PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH BANDA ACEH)

Disusun Oleh:

Erika Fauzia Amalina  
NIM. 170603149

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Muhammad Arifin, Ph.D  
NIP.1974101520060411002

Pembimbing II,



Ana Fitriana, S.E., M.Sc  
NIP.199009052019032019

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

# PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Erika Fauzia Amalina

NIM. 170603149

Dengan Judul:

## IMPLEMENTASI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (STUDI PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH BANDA ACEH)

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  
Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 03 Januari 2022 M  
01 Jumadil Akhir 1443 H

Banda Aceh,  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

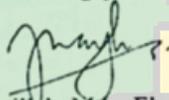
Sekretaris

  
Muhammad Azlin, Ph.D  
NIP.197410152006041002

  
Ana Pitria, SE., M. Sc  
NIP.199009052019032019

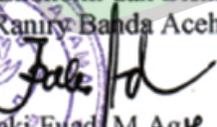
Penguji I,

Penguji II,

  
Inayatillah, MA., Ek  
NIP.198208042014032002

  
Riza Aulia, S.E.I., M.Sc  
NIP.198801302018031001

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

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003



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

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

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id) Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Erika Fauzia Amalina  
NIM : 170603149  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
E-mail : [fauziaerika982@gmail.com](mailto:fauziaerika982@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  KKKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Studi Pada Pt. Pegadaian Syariah Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan 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 saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 03 Januari 2022  
Mengetahui,

Penulis

Erika Fauzia Amalina  
NIM. 170603149

Pembimbing I

Muhammad Arifin, Ph.D  
NIP.197410152006041002

Pembimbing II

Ana Pitria, S.E., M.Sc  
NIP.19900952019032019

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Ilmu bukan hanya sebuah ucapan melainkan sebuah perbuatan  
yang diiringi dengan kebaikan”  
(Moh. Jani A. Lewan)

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud kasih sayang, bakti  
dan terima kasih saya kepada kedua orang tua, keluarga, sahabat,  
dan kerabat-kerabat terdekat saya yang senantiasa  
memberikan limpahan kasih sayang, doa yang tulus, dan dukungan  
agar skripsi ini segera terselesaikan.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, Karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya proses penyusunan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan kepada kita semua, beserta keluarga dan sahabat serta para tabi tabi'in, yang telah membawa perubahan bagi seluruh umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Tidak lupa pula saya terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan saya pendidikan dan yang telah menyemangati dalam proses pembuatan tugas akhir Skripsi ini yang berjudul **“Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh)”**

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat kelulusan dalam program sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu dari penulis, namun melalui bantuan dan motivasi yang diberikan oleh banyak pihak, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang istimewa kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ibu Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Ayumiati, S.E., M.Si. selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D selaku pembimbing I ketua Laboratorium. Serta staff Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ibu Ana Fitria, S.E., M.Sc selaku dosen wali dan pembimbing II yang telah banyak membantu penulis serta banyak meluangkan waktunya dalam membimbing penulis. Adapun saran berupa pikiran dan pengarahan yang baik terhadap skripsi ini dari kedua pembimbing.
5. Bapak Ismail Rasyid Tarigan, MA selaku pembahas seminar proposal yang telah memberi saran-saran dan masukan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada Bapak Arif Pegadaian Syariah dan Ibu Azizah Nasabah Pegadaian Syariah yang telah meluangkan waktu untuk memberikan sedikit informasi dalam sesi wawancara untuk membantu skripsi ini selesai.
7. Kepada Kedua Orang Tua tersayang, Papa Drs. Edi Jauhari dan Mama Husnawati S.Pd dan Abang Rahmad Iqbal Amd. Penulis mengucapkan terima kasih telah membantu dan mendoakan untuk skripsi ini selesai.

8. Terima kasih penulis ucapkan kepada Muhammad Haikal Fikrullah. Telah membantu penulis dan memberikan motivasi dan semangat untuk penulis menyelesaikan skripsi ini. Serta penulis ucapkan terima kasih kepada teman seperjuangan di kampus Vira Elliya, Mutiara Safitri, Muhammad Hasan, Ari Munandar, Muhammad Nafis, Muhammad Iqbal, dan Sayuti. Terima kasih telah menemani hingga akhir semester.

Terima kasih kepada semua yang telah memberikan dukungan dan motivasi, sehingga penulisan skripsi ini selesai dikerjakan. Penulis sangat menyadari, tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, harapan penulis kepada pembaca agar dapat memberikan kritik dan saran konstruktif untuk perbaikan yang akan datang.

Akhir kata hanya kepada Allah kita berserah diri, mudah-mudahan semua mendapat ridha-nya dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 21 Desember 2021

Penulis,

Erika Fauzia Amalina

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor:158 Tahun1987 –Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 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
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

*kaifa*: كيف

*Haula*: 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
اَ / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	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:

*raudah al-atfāl / raudatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Talhah*

:

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 : Erika Fauzia Amalina  
NIM : 170603149  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis  
Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : “Implementasi Pemasaran Produk  
Gadai Syariah” (Studi Pada PT.  
Pegadaian Syariah Banda Aceh)  
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph.D  
Pembimbing II : Ana Fitria, S.E., M.Sc

Implementasi pemasaran adalah suatu rencana yang terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kesesuaian pemasaran produk gadai syariah pada pegadaian syariah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan prinsip pemasaran syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sedangkan pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa Pegadaian Syariah menggunakan konsep bauran pemasaran *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence)* yang ditambah 2P (*Promise dan Patience*). Sistem penerapan produk juga sudah secara syariah dalam menentukan harga juga sangat fleksibel dan baik. PT.Pegadaian Syariah telah menawarkan produk sesuai dengan karakteristik produk dan jasa tersebut. Dalam prinsip pemasaran syariah (Teitis, Etis, Realistis, dan Humanistis). PT.Pegadaian Syariah di nilai sudah mengikuti aturan-aturan syariah dan sudah sesuai SOP. Pegawai juga memiliki akhlak,etika, dan moral yang baik.

**Kata kunci:** *Marketing mix, Produk gadai syariah, Pegadaian syariah, Prinsip pemasaran syariah.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Implementasi Pemasaran .....	10
2.1.1 Pengertian Implementasi Pemasaran .....	10
2.1.2 Pemasaran Syariah.....	11
2.1.3 Strategi Pemasaran Sesuai Praktik Rasulullah Dan Para Sahabat .....	13
2.1.4 Pemasaran Islam Menurut Tokoh Islam Kontemporer.....	15
2.1.5 Landasan Hukum Pemasaran.....	16
2.1.6 Karakteristik Pemasaran Syariah.....	19
2.1.7 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix Syariah</i> ) .	21
2.2 Gadai Syariah.....	25
2.2.1 Pengertian Gadai Syariah .....	25

2.2.2 Landasan Hukum Gadai Syariah .....	27
2.2.3 Transaksi Gadai Syariah .....	29
2.2.4 Rukun Gadai Syariah .....	30
2.2.5 Syarat Gadai Syariah .....	31
2.2.6 Produk dan Jasa Gadai Syariah .....	32
2.3 Penelitian Terkait .....	33
2.5 Kerangka Berpikir .....	40

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 42**

3.1 Desain Penelitian .....	42
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	43
3.3 Subjek Penelitian .....	43
3.4 Jenis Data .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Informan Penelitian.....	45
3.7 Instrumen Penelitian .....	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	48

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 52**

4.1 Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah .....	52
4.1.1 Sejarah PT. Pegadaian Syariah.....	52
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan PT. Pegadaian Syariah	53
4.1.5 Kegiatan Usaha atau Produk PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh .....	58
4.2 Hasil Penelitian .....	66
4.2.1 Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah Ditinjau Dari Konsep Bauran Pemasaran Syariah ( <i>Marketing Mix Syariah</i> ) .....	66
4.2.1.1 Pandangan Pihak PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh Terhadap Implementasi <i>Marketing Mix</i> (9P).....	68
4.2.1.2 Pandangan Nasabah Terhadap Implementasi <i>Marketing Mix</i> (9P) di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.....	69
4.2.1.3 Implementasi <i>Marketing Mix</i> di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh .....	70

4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islami Di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. ....	71
4.3.2 Analisis Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah Ditinjau dari Konsep Bauran Pemasaran Syariah ( <i>Marketing Mix Syariah</i> ).....	74
4.3.3 Analisis Pemasaran Produk Gadai Syariah Ditinjau dari Prinsip Pemasaran Syariah .....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terkait .....	35
Tabel 3.1 Informan Penelitian .....	67



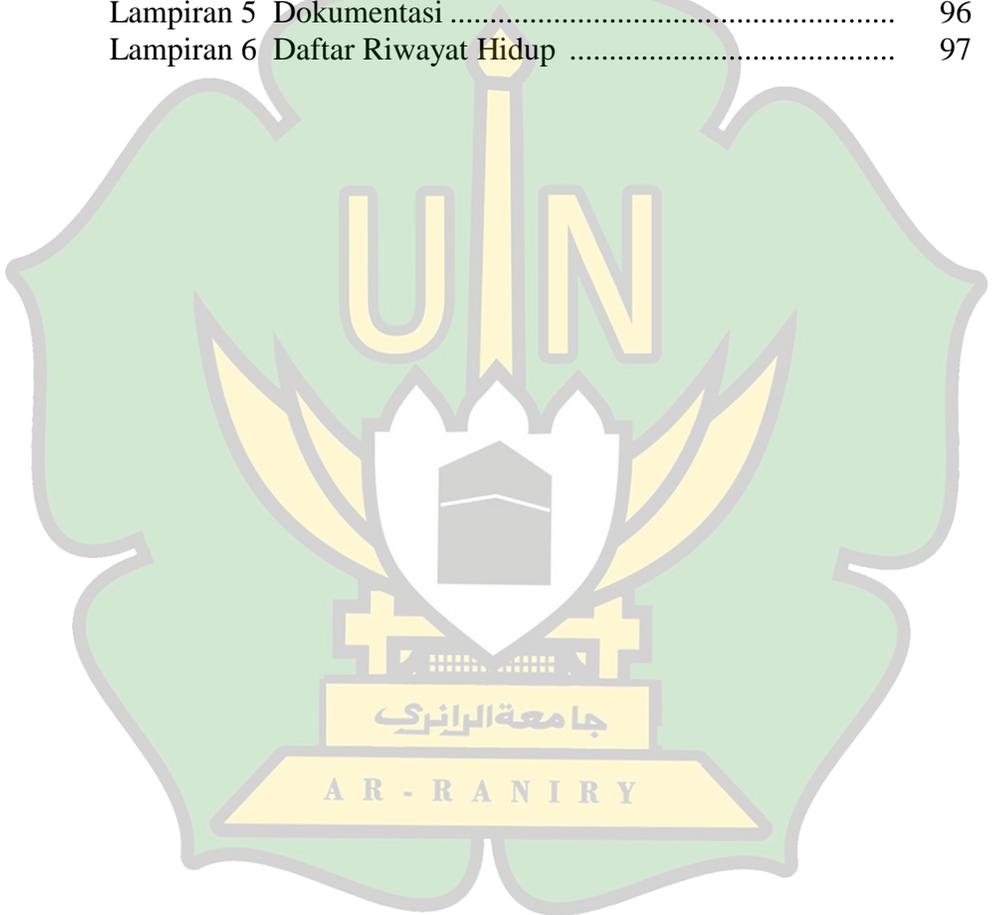
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Pedoman Wawancara Karyawan .....	86
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Nasabah .....	91
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian .....	94
Lampiran 4 Brosur .....	95
Lampiran 5 Dokumentasi .....	96
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup .....	97



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sistem keuangan syariah ditandai dengan di dirikan lembaga keuangan syariah dan di terbitkannya berbagai instrumen keuangan berbasis syariah. Lembaga keuangan syariah secara esensial berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, baik dalam tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup, serta tanggung jawabnya. Setiap institusi dalam lembaga keuangan syariah menjadi bagian integral dari sistem keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah bertujuan membantu mencapai tujuan ekonomi masyarakat Islam (Soemitra, 2016).

Perum Pegadaian merupakan lembaga perkreditan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atau kredit atas dasar hukum gadai. Penyaluran uang pinjaman tersebut dilakukan dengan cara yang mudah, cepat, aman dan hemat sehingga tidak memberatkan bagi masyarakat yang melakukan pinjaman dan tidak menimbulkan masalah yang baru bagi peminjam setelah melakukan pinjaman di pegadaian.

Pegadaian merupakan tempat peminjaman modal dengan jaminan barang. Kini mereka mulai membangun citra barunya sebagai sebuah lembaga keuangan yang profesional mengusung motto: **“mengatasi masalah tanpa masalah”**. menjadikan masyarakat semakin tertarik untuk melakukan suatu transaksi,

cukup dengan membawa barang-barang yang bernilai ekonomis masyarakat sudah bisa mendapatkan pinjaman dana untuk kebutuhannya, baik kebutuhan produktif maupun konsumtif dan juga proses pencairannya terbilang sangat mudah dan cepat (Hasanah, 2020).

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip syariah. Pada dasarnya produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan jasa atau bagi hasil (Sudarsono, 2015).

Produk Gadai merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminan. Produk Gadai merupakan salah satu alternatif pendanaan sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit atau yang tidak dapat menyulitkan nasabah untuk memperoleh dana pinjaman. Cukup dengan membawa-bawa barang jaminan yang bernilai ekonomis masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik secara produktif maupun konsumtif.

Implementasi operasional pegadaian syariah hampir mirip dengan pegadaian konvensional. Seperti pegadaian konvensional dan pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi

dan penaksiran hanya kurang lebih 15 menit dan dan pinjaman dapat diterima nasabah kurang dari 1 jam. Implementasi operasional pegadaian syariah juga memiliki perbedaan dengan pegadaian konvensional. Seperti halnya pegadaian konvensional dimana bunga ditarik dari besar kecilnya dana yang di pinjam sedangkan pegadaian syariah adanya biaya pemeliharaan sebagai pengganti kewajiban pemilik barang dalam pemeliharaan (Lubis, 2018).

Pemasaran adalah suatu rencana yang terpadu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar yang dibuat dapat lebih tepat. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk jasanya (Assauri, 2014).

Gadai merupakan jaminan yang diserahkan oleh pihak pengutang kepada yang memberi hutang. Pemberi hutang mempunyai kuasa penuh untuk menjual barang jaminan tersebut apabila pihak pengutang tidak mampu lagi membayar hutangnya pada saat jatuh tempo. Barang jaminan tetap milik orang yang gadai tetapi dikuasai oleh penerima gadai. Gadai mempunyai nilai

sosial yang sangat tinggi dan dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong (Mustofa, 2016).

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah**  
**Banda Aceh**  
**(Periode 2019-2021)**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Keterangan</b>
2019	185,349 Orang	31 Desember 2019
2020	233,274 Orang	31 Desember 2020
2021	273,330 Orang	30 November 2021

Sumber: Pegadaian Syariah Banda Aceh 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa, selama 3 tahun berturut-turut yang dimulai dari tahun 2019-2021, jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada awal tahun 2019 masyarakat belum begitu tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, namun seiring berjalannya waktu masyarakat sudah mulai tertarik untuk mencoba menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah nasabah pada tahun 2021 mencapai 273,330 orang dan total keseluruhan selama 3 tahun mencapai 691,953 orang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu (2018) serupa dengan fokus penelitian pada strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Palopo. Dalam penelitian ini menggunakan strategi produk

dengan produk rahn, arrum, mulia, dan jasa taksiran. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman atau omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Palopo.

Adapun pada penelitian Rahmatul (2018) di Pegadaian Kantor Cabang Sidoarjo. Dalam penelitian ini membahas tentang implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah rahn pegadaian syariah. Penerapan *marketing mix* di pegadaian syariah yang terdiri dari (*product, place, price, promotion, people, physical avidance, proccess and service*). Strategi *marketing mix* tersebut diterapkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dan untuk menarik nasabah memilih produk rahn di pegadaian syariah.

Maka dari itu seperti yang sudah dijelaskan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah implementasi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah memiliki karakteristik dalam mempromosikan jasa dan produk-produk pegadaian syariah dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di pegadaian syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan topik implementasi pemasaran produk dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Studi Pada PT.Pegadaian Syariah Banda Aceh)”**.

## 1.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelaksanaan implementasi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan dengan konsep bauran pemasaran syariah (*marketix mix syariah*).
2. Pemasaran produk gadai syariah pada pegadaian syariah sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dari itu penulis membuat rumusan, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan implementasi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Banda Aceh dilihat dari konsep bauran pemasaran syariah (*marketing mix syariah*)?
2. Apakah pemasaran produk gadai syariah pada Pegadaian Syariah Banda Aceh sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi pemasaran produk-produk gadai syariah yang dilakukan pada Pegadaian Syariah Banda Aceh dari segi konsep bauran pemasaran syariah (*marketing mix syariah*).
2. Untuk mengetahui kesesuaian pemasaran produk gadai syariah pada pegadaian syariah dengan prinsip pemasaran syariah.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan memiliki pengalaman khusus yang berkaitan dengan penelitian ini.
  - b. Menjadikan bahan bacaan dan referensi bagi pembaca di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
  - c. Sebagai bahan informasi yang berguna terkait tentang produk-produk gadai yang dipasarkan oleh Pegadaian Syariah dengan memberikan informasi bagi setiap kalangan.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai bahan informasi bagi pengkaji, pengambil kebijakan atau keputusan dan penelitian pegadaian syariah.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan masalah tentang sistem pemasaran produk gadai syariah.

### **1.6 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penelitian ini merupakan pembahasan yang bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga akhir. Berikut susunan sistematika dalam penelitian ini:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan awal dari skripsi yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun landasan teori yang membahas Implementasi pemasaran, Produk, dan Gadai syariah. Bab ini juga mengurai penelitian terkait, juga membuat tabel dengan berisi nama peneliti terdahulu, judul, metode, dan hasil penelitiannya dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran untuk memudahkan peneliti melanjutkan penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

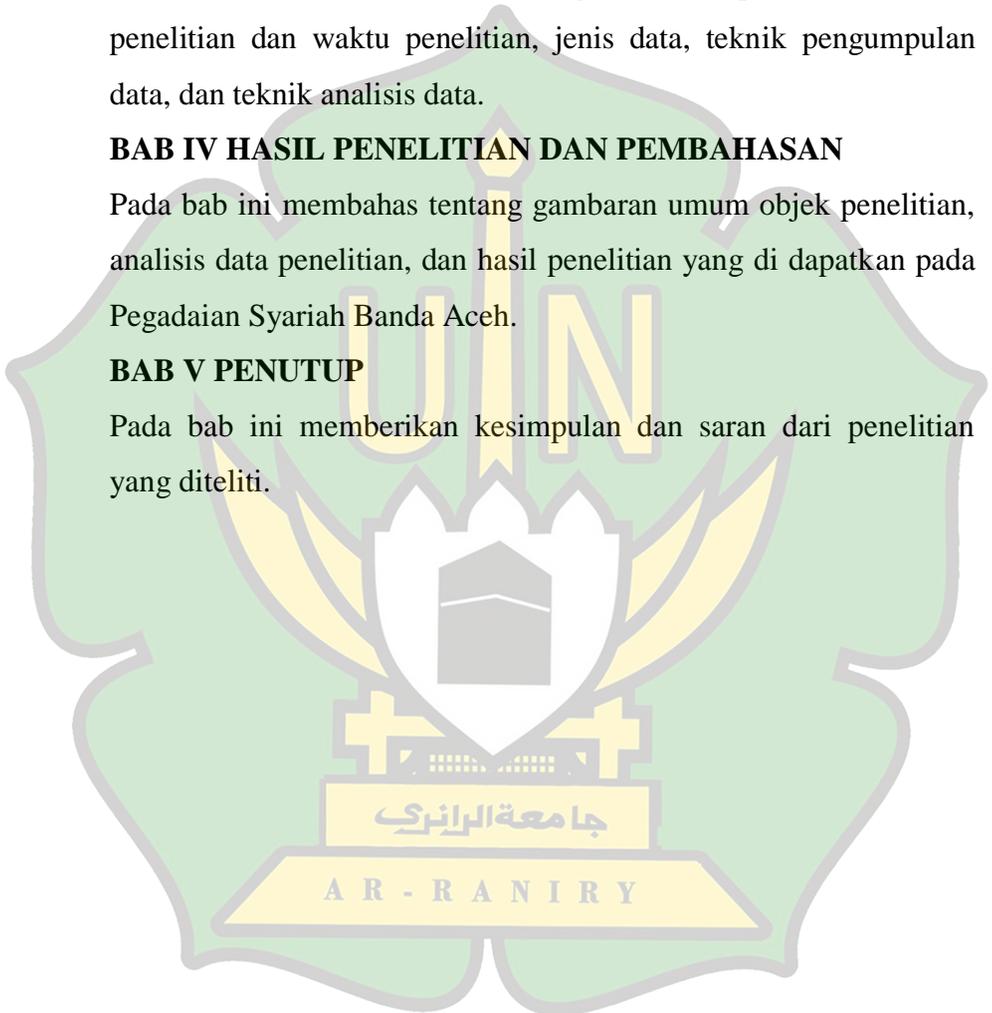
Pada bab ini membahas tentang desain penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data penelitian, dan hasil penelitian yang di dapatkan pada Pegadaian Syariah Banda Aceh.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang diteliti.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Implementasi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Implementasi Pemasaran**

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas tapi suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai suatu tujuan. Penerapan membutuhkan suatu tindakan untuk mengawali karir bisnis perusahaan. Karena suatu perusahaan dihadapkan pada aktivitas usaha yang terus menerus dan aktivitas tersebut membutuhkan adanya implementasi pemasaran (Hakim, 2012).

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah, 2016).

Pemasaran dapat diartikan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan keputusan yang optimal kepada pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa

pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Dengan demikian diketahui bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau serangkaian kegiatan terpadu. mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan harga yang efektif, sampai dengan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen (Rianto, 2010).

### **2.1.2 Pemasaran Syariah**

Ekonomi islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat bertolak belakang dengan ekonomi konvensional. Menurut Yahya dan Yusuf (2011), secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas dalam konsep pemasaran islami yaitu filosofi religius yang melahirkan ekonomi dengan pelanggaran riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil dan kemaslahatan yang melahirkan pelebagaan zakat, pelarangan *israf* serta *tadbhir*, dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai *falah*, bukan utilitarianisme dan rasionalisme.

Pemasaran menurut perspektif Syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang menjadikan pertumbuhan yang memanfaatkan atas dasar kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis

dalam Islam. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah merupakan integritas dan transparansi, sehinggalah pemasaran tidak boleh bohong dan orang membeli karena dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Huda, 2017).

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.

Hal inilah yang dapat membedakan antara pemasaran bisnis perusahaan konvensional dan pemasaran bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tataran kepuasan *duniawi*, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan *ukhrawi*, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan *duniawi* dan *ukhrawi* bagi para *stakeholders* perusahaan (Miftah, 2015).

Sedangkan Naved (2014) menyatakan bahwa konsep pemasaran islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran islam dengan konsep pemasaran modern. Akan tetapi konsep pemasaran islam lebih menekankan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran, serta pemasaran islam adalah suatu kepercayaan dari maksimalisasi nilai yang dibangun dari keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia, sehingga pemasaran islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran modern.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran islam adalah suatu aktivitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran islam, dengan prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah.

### **2.1.3 Strategi Pemasaran Sesuai Praktik Rasulullah Dan Para Sahabat**

Dalam buku *Muhammad Bussines Strategy And Etic* yang diciptakan oleh Suyanto (2008) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran pada zaman nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam dan para sahabat adalah sabagai berikut:

#### **1. Strategi Produk**

Strategi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah menyediakan produk yang meliputi kualitas,keistimewaan,desain,

gaya,keanekaragaman,bentuk,kemasan,ukuran,jaminan,dan pengembalian.

## 2. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka, selain itu prinsip yang tidak menyaingi harta orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar dan tidak berbohong. Selain itu Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam menetapkan harga suatu barang yang dijual walaupun dengan sahabat dan kerabat terdekatnya.

## 3. Strategi Tempat

Pemilihan tempat Nabi Muhammad SAW lebih menajurkan untuk berjual beli di pasar. Pada masa Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam orang banyak membeli makanan dari rombongan-rombongan orang berkendaraan. Nabi Muhammad SAW mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan ditempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ke tempat menjual makanan.

## 4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan dengan cara berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan

yang bersifat pribadi, tanggap terhadap masalah, dan menawarkan pilihan.

#### **2.1.4 Pemasaran Islam Menurut Tokoh Islam Kontemporer**

Pemasaran dalam Islam (*Islamic Marketing*) sebagai sebuah kajian yang dikembangkan dengan kerangka kerja Islam memiliki prinsip-prinsip yang tidak boleh bertentangan dengan prinsip ‘aqidah, syari’ah (Syathori, 1987) dalam (Abdillah, 2019) dan akhlak yang merupakan tiga bagian besar yang ada dalam pembahasan Islam sebagai *a comprehensive way of life*. Antonio (2001) mengemukakan bahwa Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan:

1. Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukhrawi selama seseorang mencari keridhaan Allah dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari.
2. Semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah.
3. Dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) juga merupakan bentuk kegiatan ibadah.

Sumber-sumber utamanya adalah Al-Quran dan Hadis. Alserhan (2011) menyatakan bahwa, “*god’s rules are stated explicitly or implicitly in the Muslims’ holy book, the Quran, or in the teachings of Islam’s prophet, Mohammad, and it is the responsibility of Muslim scholars to identify these rules and live according to them*”. Artinya : “aturan tuhan (Allah SWT) yang dinyatakan dengan tegas (eksplisit) atau secara tersirat (implisit) dalam kitab suci umat Islam (Quran), atau di dalam pengajaran dari nabi Muhammad SAW tentang Islam (hadist) dan merupakan tanggung jawab sarjana Muslim (ulama) untuk mengidentifikasi aturan-aturan ini dan mengikutinya”.

Arham (2010) menyatakan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran Islam, yaitu spiritual (*rabbaniyyah*), ethical (*akhlaqiyyah*), realistic (*al-waqi’iyyah*) dan humanistic (*insaniyyah*). Alom dan Haque (2011), juga mengemukakan bahwa *strategy* (hikmah), *need* (kebutuhan), halal (*thayyibat*), *mutual consent* (persetujuan :: timbal :: balik) dan *welfare* (falah /kesejahteraan) merupakan hal-hal yang mendasari pemasaran Islam.

### **2.1.5 Landasan Hukum Pemasaran**

#### **1. Al-Qur’an**

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang sudah mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan kontrak-

kontrak bisnis dalam melakukan pemasaran. Segala sesuatu yang baik adalah komponen dari keadilan, segala sesuatu yang buruk adalah komponen dari kezaliman dan penindasan. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

لَا يَنْهٰكُمُ اللّٰهُ عَنِ الدِّينِ لَمْ يُقَاتِلُوْكُمْ فِى الدِّينِ وَّمَا يُخْرِجُوْكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ اَنْ تَبْرُوْهُمْ  
وَتُقْسِطُوْا اِلَيْهِمْ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِيْنَ

Artinya: *“Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan Berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah sangat menyukai orang-orang yang Berlaku adil”*.(QS. Al.Mumtahanah [60] : 8)

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas diketahui bahwa Allah tidak melarang untuk berbuat baik kepada non muslim. Menurut Shihab (2011) dalam tafsir Al-Misbah “Allah tidak melarang kalian untuk berbuat baik dan menjalin hubungan dengan orang-orang kafir yang tidak memerangi dan mengusir kalian dari negeri kalian. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik dan menjalin hubungan”.

## 2. Hadis

Pemasaran salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting

menciptakan nilai produksi pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

اتتمنوا إذا و يكذبوا لم حدثوا إذا الذي التجار كسب الكسب أطيبن  
كان إذا و يطروا لم باعوا إذا و يذموا لم اشتروا إذا و يخلفوا لم وعدوا إذا و يخونوا لم  
(يعسروا لم لهم كان إذا و يمطلوا لم عليهم)

“Sesungguhnya penghasilan adalah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan” (HR. Al-Baihaqi di dalam Syu’abul Iman, Bab Hifzhu L-Lisan IV/221).

### 3. Ijtihad Para Ulama

Dari sudut pandang ijma para ulama pun bersepakat dengan ijma atas dibolehkannya wakalah (perwakilan). Para ulama bahwa ada yang cenderung mensunahkannya dengan alasan bahwa hal tersebut termasuk jenis ta’awun atau tolong menolong atas dasar kebaikan dan takwa.

## 2.1.6 Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar syariah (*syariah marketer*) karakteristik tersebut adalah:

### 1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Teistis (*Rabbaniyyah*), merupakan salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi harus memiliki kesadaran akan nilai-nilai religius, yang harus dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Pemasaran syariah sangat peduli juga dengan nilai *value*. Pemasaran syariah haruslah memiliki (*value*) yang lebih tinggi. Dia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu, pelayanan (*service*) juga menjadi hal yang harus diperhatikan. Pelanggan (*customer*) akan merasa dihargai dan dihormati bila pelayanan yang diterima sangat baik dan memuaskan. Bahkan pada akhirnya akan membuat nilai (*value*) suatu perusahaan tersebut menjadi lebih tinggi. Karena pelayanan (*service*) yang baik merupakan jiwa dalam bisnis syariah.

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis (*Akhlaqiyyah*), memiliki keistimewaan yang lain dari seorang pemasar syariah selain karena sisi religius-nya, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (etika dan moral) dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

## 3. Realistis (*Waqi'iyyah*)

Realistis (*Waqi'iyyah*) adalah pemasaran Syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. seorang pemasar syariah adalah :seorang :pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

## 4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis (*Insaniyyah*) memiliki keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa

syariah dibentuk untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik, maka akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi seperti manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariah Islam adalah syariah humanistik. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

### **2.1.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Syariah*)**

Marketing mix syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip bisnis dalam Islam. Jika dalam pemasaran konvensional *marketing mix* identik dengan 4P yaitu (*product, price, promotion, place*) atau 7P yaitu (*product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process*) yang kemudian ditambahkan dengan (*patience*) kesabaran dan (*promise*) janji (Alma, 2016).

Dalam Pemasaran Islam marketing mix syariah atau bauran pemasaran syariah harus taat pada dua prinsip, yaitu:

1. Ketaatan kepada aturan syariat Islam dan tatanan etika moral yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.
2. Empati, yaitu mensyukuri atas rahmat dan nikmat yang telah Allah SWT berikan dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan menjahui praktik yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Marketing syariah dengan konsep pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang akan menyelesaikan problematika masyarakat secara adil dan transparan. Perusahaan yang memiliki konsep akan menerapkan strategi marketing mix syariah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Dalam *marketing mix* syariah ada produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah, seperti penggunaan bunga bank dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam *marketing mix* syariah permasalahan produk tidak lepas dari teladan Nabi Muhammad SAW. Sebagai figure yang pandai dalam memasarkan produk Nabi Muhammad selalu sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen *marketing mix* syariah. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk mendapatkan

manfaat yang di dapatkan dari suatu jasa atau produk bagi kelompok atau seseorang pada waktu tertentu. Secara sederhana harga (*price*) adalah cerminan nilai jual atas suatu jasa atau produk yang telah melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditetapkan oleh penjual selama dalam penetapan harga tersebut tidak melanggar peraturan syariat Islam.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi adalah merupakan gabungan antara kebutuhan dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam kaitannya hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana tempat atau lokasi yang strategis. Tempat atau lokasi dimana suatu perusahaan berada yang akan menjadikan salah satu faktor sukses dalam strategi pemasaran bauran syariah secara efektif dimana sebagai elemen *marketing mix syariah place* atau tempat dapat diartikan sebagai tempat distribusi yang strategis untuk menjadikan terjualnya suatu produk dipasar.

### 4. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

#### 5. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering sekali di pakai oleh *marketer*. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran syariah, promosi penjualan produk atau jasa merupakan unsur penting dalam kegiatan marketing.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian terpenting dari marketing mix syariah. Dalam kegiatan ini ada beberapa elemen proses yang meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Dalam kegiatan proses seorang *marketer* harus mempunyai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada pelanggan.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan parameter dari *marketing mix* syariah. Salah satu bukti fisik adalah fasilitas eksterior yang meliputi desain eksterior dan *tangibles Other* (bukti fisik lain), yang meliputi bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, laporan, tagihan, penampilan karyawan, brosur dan seragam.

#### 8. Janji (*Promise*)

Pentingnya menepati janji bagi seorang *marketer* Muslim dalam menjalankan kegiatan marketing adalah suatu

keajiban yang apabila tidak menepati janjinya maka akan berdosa. Baik itu janji melalui lisan atau tulisan yang berupa surat perjanjian.

#### 9. Sabar (*Patience*)

Kesabaran (*patience*) merupakan elemen *marketing mix* syariah yang muncul sebagai kunci dalam melakukan komunikasi kepada konsumen. *Marketer* Muslim harus memiliki sifat kesabaran dalam menghadapi segala bentuk perlakuan konsumen di pasar.

## 2.2 Gadai Syariah

### 2.2.1 Pengertian Gadai Syariah

Dalam bahasa Arab, gadai disebut dengan *Rahn* dan dapat juga dinamai *al-habsu wa luzumu* artinya berarti tetap, kekal dan jaminan. *Ar-Rahn* adalah menjadikan sesuatu benda yang berupa harta dan harganya sebagai jaminan utang dan akan dijadikan pembayaran utangnya jika utang itu tidak dapat dibayar. *Ar-rahn* menurut istilah *Syara* adalah menahan sesuatu di sebabkan adanya hak yang memungkinkan hak itu bisa dipenuhi dari sesuatu tersebut. Maksudnya menjadikan *al-Aini* (barang, harta yang barangnya berwujud konkrit, kebalikan dari *ad-Dain* atau utang) yang memiliki nilai menurut pandangan *Syara* sebagai *watsiqah* (pengukuhan, jaminan) utang, sekiranya barang itu memungkinkan untuk digunakan membayar seluruh atau sebagian utang yang ada. Adapun sesuatu yang dijadikan *watsiqah* (jaminan) haruslah

sesuatu yang memiliki nilai, maka itu untuk mengecualikan *al-Ain* (barang) yang najis dan barang yang terkena najis yang tidak mungkin untuk dihilangkan, karena dua bentuk *al-Ain* ini (yang najis dan terkena najis yang tidak mungkin dihilangkan) tidak bisa digunakan sebagai *watsiqah* (jaminan utang) (Nasution, 2016).

Gadai adalah perbuatan hukum yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, pasal 1150 menyatakan bahwa: Gadai adalah suatu hak yang diperbolehkan oleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang berpiutang lainnya, dengan kekecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan (Adawiyah, 2018).

Gadai Syariah *Rahn* adalah menahan salah satu harta milik nasabah *Rahin* sebagai barang jaminan *marhun* atas utang atau pinjaman *marhun bih* yang diterimanya. *Marhun* tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau menerima gadai *murtahin* memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai *murtahin* memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya (Huda, 2011).

Berdasarkan definisi diatas jadi dapat disimpulkan bahwa *Rahn* adalah menahan barang jaminan milik si peminjam *rahin*, baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan *murtahin* memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

### 2.2.2 Landasan Hukum Gadai Syariah

Menggadaikan suatu barang itu diperbolehkan dalam Islam dan dalam fiqh Islam gadai dikategorikan sebagai perbuatan jaiz, tetapi tidak diwajibkan sebab gadai hanya jaminan saja jika kedua belah pihak tidak saling mempercayai.

#### 1. Al-Qur'an

Akad *rahn* di perbolehkan oleh *syara* dengan berbagai dalil Al-Qur'an ataupun Hadis Nabi SAW. Begitupun dalam ijma ulama. Diantaranya firman Allah dalam Qs.Al-Baqarah ayat 283 (Al-Qur'an dan terjemahannya):

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ  
الَّذِي آؤْمِنُ أَمْنَتَهُ، وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ 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 (hutangnya) 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” (QS.Al.Baqarah [2] : 283).

Berdasarkan ayat Al-Qur’an di atas diketahui bahwa hukum gadaai itu boleh. Menurut Shihab (2012) dalam tafsir Al-Misbah menafsirkan surah Al-Baqarah ayat 283 “Bahwa bolehnya menggadaai atau memberi barang tanggungan sebagai barang jaminan pinjaman. Walau ayat tersebut adalah tentang perjalanan, tidak berarti bahwa menggadaikan hanya dibenarkan dalam perjalanan. Nabi Muhammad SAW pernah menggadaikan perisai kepada orang Yahudi, meskipun Nabi Muhammad SAW berada di Madinah”. Oleh karena itu, penyebutan kata dalam perjalanan hanya karena seringnya tidak ditemukan seorang penulis pada saat perjalanan. Jaminan bukan terbentuk tulisan atau saksi, tetapi kepercayaan dan amanah timbal balik. Utang akan diterima oleh pengutang dan barang jaminan diserahkan kepada pemberi utang.

## 2. Hadis

Dalam sebuah HR. Bukhari, Kitab *Ar-Rahn* dikatakan bahwa:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ  
يَهُودِيٍّ إِلَى أَجْلِ فَرَاهَنَهُ دِرْعَةً\* (صحيح البخاري)

Artinya: “Dari Aisyah r.a, sesungguhnya Nabi SAW membeli makanan secara tidak tunai dari seorang yahudi dengan menggadaikan baju besinya” (HR. Bukhari No/III/115).

### 3. Ijtihad Para Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini dimaksud, berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW, yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad SAW tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang yahudi, bahwa hal itu tidak lebih dari sikap Nabi Muhammad SAW yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW kepada mereka (Nafis, 2012).

#### 2.2.3 Transaksi Gadai Syariah

Pada dasarnya pegadaian syariah berjalan di atas dua transaksi akad syariah, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Akad *Rahn*

Rahn yang dimaksud adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atau pinjaman yang diterimanya. Pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali

seluruh atau sebagian piutangnya. Pada akad ini pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas uang nasabah.

## 2. Akad *Ijarah*

*Ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut. Melalui akad ini dimungkinkan bagi pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.

Mekanisme operasional pegadaian syariah merupakan dapat digambarkan sebagai berikut: melalui akad *Rahn* nasabah dapat menyerahkan suatu barang bergerak dan kemudian pegadaian menyimpan serta merawat di tempat yang telah disediakan oleh pihak pegadaian. Akibat yang timbul dari proses penyimpanan adalah timbulnya biaya-biaya yang meliputi nilai investasi tempat penyimpanan, biaya untuk perawatan dan keseluruhan proses kegiatannya. Atas dasar ini dibenarkan bagi pegadaian mengenakan biaya sewa kepada nasabah sesuai jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak.

### 2.2.4 Rukun Gadai Syariah

Dalam menjalankan pegadaian syariah, Pegadaian harus memenuhi rukun gadai syariah. Rukun rahn tersebut antara lain (Nafis, 2012):

- a. *Rahin*: Orang yang menggadaikan. Ia adalah orang yang berutang.
- b. *Murtahin*: Orang yang menerima gadai. Ia adalah orang yang memberikan piutang.
- c. *Marhun*: Barang gadaian.
- d. *Marhun Bih*: Utang, nilai atau barang yang dipinjam rahin kepada Murtahin.
- e. *Shighat* (Ijab dan Qobul): yaitu kesepakatan antara rahin dan marhun dalam melakukan transaksi gadai.

Menurut Jumhur ulama, rukun gadai ada empat yaitu: *Aqid*, *shighat*, *marhun*, dan *marhun bih*.

1. *Aqid* yaitu orang yang melakukan akad. *Aqid* meliputi dua aspek, yaitu Rahin dan Murtahin.
2. *Shighat* yaitu akad gadai.
3. *Marhun* yaitu barang yang digadaikan.
4. *Marhun bih* yaitu utang.

### 2.2.5 Syarat Gadai Syariah

Dalam melakukan transaksi *rahn*, maka harus memenuhi syarat-syarat *rahn* yaitu:

1. *Aqid*, baik rahin dan murtahin adalah ahli tabarru' yaitu orang yang berakal, tidak boleh anak kecil, gila, bodoh, dan orang yang terpaksa. Serta tidak boleh seorang wali.
2. *Marhun bih* (utang), jumlah atas marhun bih tersebut harus berdasarkan kesepakatan *aqid*.

3. *Marhun* (barang), harus mendatangkan manfaat bagi murtahin dan bukan barang pinjaman.
4. *Shigat* (Ijab dan Qabul), shigat tidak boleh selingi dengan ucapan yang lain selain ijab dan qabul serta diam terlalu lama pada waktu transaksi dan tidak boleh terikat oleh waktu.

#### **2.2.6 Produk dan Jasa Gadai Syariah**

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

##### **A. Pemberian pinjaman atas dasar hukum gadai**

Pemberian pinjaman atas dasar hukum gadai yang berarti mensyaratkan pemberian pinjaman atas dasar penyerahan barang bergerak oleh penerima pinjaman. Konsekuensi pertamanya adalah jumlah atau nilai pinjaman yang diberikan kepada masing-masing peminjam sangat dipengaruhi oleh nilai barang bergerak yang digadaikan. Menurut aturan dasar pegadaian, barang-barang yang dapat digadaikan di lembaga itu hanyalah barang-barang bergerak (gadai dalam KUH Pegadaian) hanyalah berbentuk barang-barang bergerak. Pinjaman ini pada dasarnya adalah kredit jangka pendek dengan pinjaman uang tunai dari Rp50.000-000,00 hingga Rp250.000-000,00 dengan jaminan benda seperti perhiasan, emas, alat rumah tangga, kendaraan, barang elektronik dan sebagainya dengan prosedur mudah dan layanan cepat. Sewa bunga pinjaman di pegadaian merupakan pinjaman dengan

jangka waktu selama 4 bulan. Apabila telah melewati batas pinjaman nasabah dapat memperpanjang dengan membayar sewa modal (bunga) atau dapat menebus barang jaminannya. Apabila kedua hal tersebut tidak dapat dilaksanakan maka pegadaian berhak untuk melelang barang jaminan.

**B. Penaksiran nilai barang**

Pegadaian Syariah juga memberikan jasa penaksiran nilai suatu barang. Jasa ini dapat diberikan oleh perum pegadaian karena perusahaan ini mempunyai peralatan penaksir serta petugas-petugas yang sudah berpengalaman dan terlatih dalam menaksir nilai suatu barang akan di gadai terutama emas, berlian, dan intan.

**C. Penitipan barang**

Jasa lain yang ditawarkan oleh pegadaian syariah adalah penitipan barang. Pegadaian syariah dapat menghadirkan jasa tersebut karena pegadaian syariah ini mempunyai tempat penyimpanan barang bergerak yang cukup memadai.

**2.3 Penelitian Terkait**

Dalam penulisan proposal skripsi ini dilakukan penggalan informasi terkait dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti. Informasi yang didapatkan adalah artikel jurnal atau skripsi untuk mendapatkan informasi terkait penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Adapun yang dilakukan oleh peneliti

pada penelitian sebelumnya adalah melihat mengenai kekurangan dan kelebihan pada penelitian yang sudah ada.

Artikel Jurnal Daengs dan Putri (2020), terkait “Strategi Pegadaian Syariah Untuk Mempertahankan Eksistensi Dalam Persaingan Usaha Simpan Pinjam Pada PT. Pegadaian Syariah Surabaya”. Metode yang digunakan adalah Kualitatif Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan. Adapun persamaan penelitian ini dan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang produk gadai syariah yang ada pada pegadaian syariah. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang berbeda dan penelitian ini hanya membahas tentang implementasi produk gadai syariah saja sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang eksistensi dalam mempertahankan persaingan dalam usaha simpan pinjam.

Artikel Jurnal Wijayanti (2020), terkait “Implementasi Manajemen Syariah Pegadaian Dalam Gadai Emas”. Penelitian ini menggunakan dekriptif kualitatif. Adapun persamaan penelitian ini sama-sama membahas produk gadai dan membahas tentang implementasi tentang Pegadaian Syariah. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu ini lebih membahas tentang implementasi manajemen produk gadai emas sedangkan penelitian ini lebih membahas implementasi pemasaran produk gadai syariah.

Penelitian yang ditulis oleh Wahyuni (2019), dengan judul “Penjualan Produk Gadai Syariah”. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Adapun persamaan dari penelitian ini dan

penelitian terdahulu lakukan adalah sama-sama membahas tentang produk gadai syariah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang penjualan produk gadai sedangkan penulis membahas tentang implementasi pemasaran produk gadai syariah.

Penelitian yang ditulis oleh Nurhidayah (2018), dengan judul “Peran Produk Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Sidrap”. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang produk pegadaian syariah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih membahas tentang peran penting produk pegadaian syariah sedangkan penulis membahas tentang pemasaran produk gadai syariah.

Penelitian yang ditulis oleh Jannah (2018), dengan judul “Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Metode yang digunakan penelitian kualitatif. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah membahas bauran pemasaran yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih membahas tentang *marketing mix* dalam meningkatkan nasabah sedangkan penulis membahas produk gadai syariah.

Penelitian yang ditulis oleh Ayu (2018), dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Palopo”. Metode yang digunakan penelitian kualitatif. Adapun persamaan dari penelitian

ini adalah membahas pemasaran produk gadai syariah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang meningkatkan minat nasabah sedangkan penulis membahas produk gadai syariah.

Penelitian yang ditulis oleh Putri (2016), dengan judul “Implementasi Gadai Dan Strategi Pengembangan Pada Pegadaian Syariah Di Kota Metro”. Metode yang digunakan penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Adapun persamaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu lakukan adalah sama-sama membahas tentang gadai syariah dan tempat penelitian dilakukan di PT. Pegadain Syariah. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang berbeda dan penelitian terdahulu membahas tentang pengembangan produk sedangkan penulis membahas tentang pemasaran produk gadai syariah.

Penelitian yang ditulis oleh Ulbab (2016), dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Studi Kasus Pegadaian Cabang Majapahit”. Metode yang digunakan penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Adapun persamaan penelitian ini dan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran produk gadai syariah yang ada pada pegadaian syariah dan membahas tentang bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang berbeda dan penelitian ini hanya membahas tentang implementasi produk

gadai syariah saja sedangkan penelitian terdahulu lebih membahas tentang upaya peningkatan minat nasabah dalam pemasaran produk.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terkait**

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Daengs dan Deviana (2020) Judul: “Strategi Pegadaian Syariah Untuk Mempertahankan Eksistensi Dalam Persaingan Usaha Simpan Pinjam Pada PT. Pegadaian Syariah Surabaya”	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini untuk mengekstensifikasi Pegadaian Syariah dalam memperluas outlet untuk jangkauan ke nasabah dan memperbanyak produk dan untuk mengetahui cara mudah untuk mendapatkan pinjaman dana yang kita butuhkan. Dana tersebut bisa dimulai dari pinjaman rendah dengan agunan seperti emas dan dana yang besar seperti sertifikat tanah. Sedangkan kebutuhan masyarakat tidak hanya berupa uang. Tetapi banyak hal yang mereka butuhkan seperti pemenuhan beribadah Haji, untuk tabungan emas, kebutuhan yang lain.
2	Wijayanti (2020) Judul : “Implementasi Manajemen Syariah Pegadaian Dalam Gadai Emas”	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk meneliti manajemen Syariah Pegadaian dalam membangun kepercayaan konsumen untuk gadai emas untuk menunjukkan bahwa manajemen Syariah di Pegadaian sudah berjalan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk gadai emas. Hal ini terbukti dengan meningkatnya konsumen untuk gadai emas setiap bulannya.

**Tabel 2.1-Lanjutan**

3	Sinar Wahyuni (2019) Judul : “Penjualan Produk Gadai Syariah”	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan produk yang digunakan Pegadaian Syariah Proses transaksi lebih mudah dan cepat sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan
4	Ayu (2018) Judul: “ Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Palopo”	Kualitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa: strategi pemasaran produk gadai syariah meliputi tiga variabel yaitu: Pertama dengan strategi produk, dengan produk rahn, arrum, mulia, KUCICA, dan Jasa taksiran. Kedua, dengan strategi periklanan, yaitu dilakukan dengan cara promosi melalui periklanan baik brosur, spanduk, media social. Ketiga, adalah strategi harga. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Palopo.
5	Nurhidayah (2018) Judul: “Peran Produk Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Sidrap”	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: 1. Dengan strategi pemasaran produk yang dilakukan dapat membantu masyarakat mendapatkan dana pinjaman dengan aman. 2. Produk yang ada di pegadaian dapat meningkatkan pendapatan jasa pegadaian

**Tabel 2.1-Lanjutan**

6	Nurhidayah (2018) Judul: “Peran Produk Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Sidrap”	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Dengan strategi pemasaran produk yang dilakukan dapat membantu masyarakat mendapatkan dana pinjaman dengan aman. 2. Produk yang ada di pegadaian dapat meningkatkan pendapatan.
8	Jannah (2018) Judul: “Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”	Kualitatif	Hasil penelitian yang diperoleh adalah penerapan marketing mix di pegadaian syariah yang terdiri dari product, place, price, promotion, people, physical avoidance, process and service. Strategi marketing mix tersebut diterapkannya guna memberikan kepuasan kepada nasabah.
9	Putri (2016) Judul : “Implementasi Gadai Dan Strategi Pengembangan Pada Pegadaian Syariah Di Kota Metro”	Kualitatif	Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Pelaksanaan gadai syariah sangat sederhana dan dilakukan dengan waktu yang relative Sedangkan strategi pengembangan produk yang dilakukan yaitu memperluas strategi pemasaran produk gadai syariah.
10	Ulbab (2016) Judul: “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Studi Kasus Pegadaian Cabang Majapahit”	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit terhadap produk-produk gadai Syariah untuk meningkatkan nasabah dengan bauran pemasaran yaitu: <i>Product, Price, Place, dan Promotion.</i>

Sumber: Data diolah (2021).

## 2.5 Kerangka Berpikir

Pegadaian syariah adalah salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan dan proses yang rumit. Gadai Syariah mempunyai fungsi sosial yang sangat besar terhadap umat sesuai konsep *ta'awun* dalam Islam. Akan tetapi perlu melakukan kajian ulang kembali terhadap semua transaksi dan praktik pegadaian yang berlangsung di pegadaian syariah, karena dalam praktik dan operasional pegadaian syariah lebih banyak bermain pada wilayah yang berorientasi profit nya baik. Sedikit sekali berorientasi pada wilayah sosial. Pada dasarnya hal ini peneliti akan terlebih dahulu menguraikan tentang kegiatan usaha dan operasional pegadaian syariah secara umum termasuk produk-produk apa saja yang ditawarkan kemudian diuraikan tentang pemasaran produk yang dilakukan oleh pegadaian syariah. Namun biasanya dalam suatu perusahaan terlebih pada lembaga keuangan salah satunya pegadaian syariah yang menawarkan produk memiliki strategi tersendiri untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan. Dalam implementasi pemasaran terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran *marketing mix* yang menetapkan komposisi terbaik dari sembilan komponen dan Kegiatan pemasarannya dilakukan bukan karena keterpaksaan namun untuk menerapkan pemasaran harus sudah dengan prinsip ekonomi Islam dengan menerapkan sesuai kebenaran,beretika, dan berakhlak yang menetapkan komposisi terbaik dari empat komponen.

Menurut Sugiyono (2015) kerangka berpikir merupakan kerangka berpikir tentang hubungan teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi yang menjadi masalah penting. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Adapun tujuan utama pada penelitian ini, agar memahami fenomena ataupun suatu gejala sosial dengan memaparkan suatu gambaran ataupun rangkaian kata yang menghasilkan sebuah teori. Suatu data yang dikumpulkan berlangsung dari sumbernya, dan peneliti akan menjadi pokok instrumen dari analisis.

Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dimana penelitian secara langsung di lapangan (*Field Research*) dengan tujuan mendapatkan sumber dan data sebenarnya. Hakikat penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan cara mewawancarai dengan pihak-pihak terkait. Peneliti terjun langsung ke tempat penelitian yaitu pada pada Pegadaian Syariah Banda Aceh.

### **3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat penting untuk mendapatkan data dan untuk melihat kondisi agar data yang di dapat bisa sesuai dan akurat. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Berlokasi di Jl.Imam Bonjol No.14. Kampung Baru, Baiturrahman Banda Aceh. Adapun alasan pemilihan lokasi ini karena merupakan kantor pusat dari semua cabang pegadaian syariah yang ada di Kota Banda Aceh sehingga data yang diperoleh lebih banyak jika dibandingkan dengan meneliti hanya di Unit Pegadaian Syariah (UPS) yang berskala kecil. Kisaran waktu penelitian yang diperlukan kurang lebih 1 (satu) Bulan.

### **3.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh penelitian untuk penelitian yang dilakukan. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah karyawan pegadaian syariah dan nasabah pegadaian syariah yang berkaitan dengan pemasaran pegadaian syariah banda aceh dalam membahas pemasaran produk-produk gadai syariah sebagai objek penelitian.

Subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada pihak-pihak yang dapat memberikan suatu informasi yang diperlukan oleh peneliti tentang penelitian ini. diantaranya:

#### 1. Staf Pemasaran PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh

Informan 1 yang memberikan informasi terkait jasa dan produk-produk yang telah dipasarkan serta bagaimana cara mereka mempromosikan jasa dan produk untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Dengan demikian, dapat menjawab penelitian yang sedang dilakukan penulis.

#### 2. Assesment Operasional PT. Pegadaian Syariah

Informan 2 memberikan informasi lebih lanjut mengenai jasa atau produk yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah serta kesesuaian dengan strategi pemasaran islam.

#### 3. Nasabah PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh

Informan 3 yang memberikan informasi terkait Jasa dan Produk yang digunakan pada Pegadaian Syariah. Dengan demikian, dapat menjawab penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.::

### 3.4 Jenis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data yang dapat mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan karyawan bagian pemasaran

Pegadaian Syariah Banda Aceh. Data primer di sini merupakan data pokok yang diperoleh melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilapangan. Sumber primer adalah pustaka yang berisikan pengetahuan ilmiah yang baru dan mutakhir ataupun pengertian baru tentang fakta yang diketahui mengenai suatu gagasan (Suharsaputra, 2012).

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode wawancara. Dalam melakukan kegiatan wawancara, peneliti menerapkan bentuk wawancara semi terstruktur, Pada wawancara ini peneliti membuat sederet pertanyaan namun pada saat wawancara peneliti dapat mengembangkan pertanyaan lain. Dalam melakukan penelitian ini peneliti mewawancarai karyawan pegadaian syariah bagian pemasaran dan nasabah pegadaian syariah.

### **3.6 Informan Penelitian**

Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah staff khusus yang menangani produk gadai syariah dan salah seorang nasabah dari salah satu kelompok yang telah mengikuti produk gadai syariah.

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling Technique*, *purposive sampling Technique* adalah cara penentuan sejumlah informan sebelum penelitian dilaksanakan dengan menyebut secara jelas siapa yang dijadikan informan serta informasi apa yang diinginkan dari masing-masing informan. Kriteria Informan dalam penelitian ini adalah :

1. Orang yang bersangkutan memiliki pengalaman pribadi sesuai dengan permasalahan yang diteliti.
2. Usia orang yang bersangkutan telah dewasa.
3. Orang yang bersangkutan sehat jasmani dan rohani.
4. Orang tersebut bersifat netral, tidak mempunyai kepentingan pribadi untuk menjelekkkan orang lain
5. Orang yang bersangkutan memiliki pengetahuan yang luas mengenai permasalahan yang diteliti, dan lain-lain.

**Tabel. 3.1 Informan Penelitian**

No	Informan	Keterangan
1.	Informan 1	Staff atau karyawan PT. Pegadaian Banda Aceh
2.	Informan 2	Assesment Operasional PT. Pegadaian Banda Aceh
3.	Informan 3	Nasabah pegadaian

Sumber : Data diolah (2021)

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah.

Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi dari penelitian tersebut. Adapun alat-alat yang dijadikan peneliti sebagai instrumen penunjang penelitian ini adalah:

a. *Handphone* sebagai alat perekam

*Handphone* adalah alat bantu sebagai perekam data-data yang ingin diambil saat wawancara agar tidak ada informasi yang terlewatkan oleh peneliti disaat wawancara sedang berlangsung, alat perekam ini juga dapat membantu peneliti untuk lebih fokus pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada saat wawancara berlangsung tanpa harus menulis atau mencatat setiap informasi yang diberikan oleh informan. Alat bantu ini juga sangat memudahkan peneliti untuk mengulang kembali data yang sudah diambil agar tidak ada kesalahan dan agar sesuai dengan yang ingin disampaikan oleh informan. Alat perekam ini juga digunakan peneliti dengan adanya izin dari pihak informan yang diwawancarai.

b. Pedoman wawancara semiterstruktur

Pedoman ini berisi daftar pertanyaan yang telah memuat tema-tema dan alur pembicaraan sebagai pedoman

untuk mengontrol. Pedoman ini sangat cocok untuk penelitian kualitatif. Langkah-langkah menyusun pedoman wawancara semi terstruktur:

1. Menentukan tujuan umum dan tujuan khusus penelitian.
2. Menentukan tema-tema/aspek-aspek yang akan diteliti.
3. Tuliskan subtema/indikator-indikator masing-masing sasaran secara spesifik.
4. Menyusun kisi-kisi sebagai pedoman untuk menyusun butir-butir pertanyaan.
5. Kisi-kisi instrumen minimal terdiri dari komponen: (pokok masalah), indikator (rincian masalah).
6. Membuat butir-butir pertanyaan berdasarkan indikator (rincian masalah): sehingga dimungkinkan memperoleh informasi yang dibutuhkan.
7. Meminta bantuan rekan seprofesi atau yang dipandang ahli untuk mengecek validitas instrumen.
8. Melakukan revisi (jika perlu).

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Setelah semua data terkumpul melalui instrumen pengumpulan data, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut. Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu penelitian ini dapat menghasilkan

data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dari individu dan perilaku yang dapat diamati (Rahmawati, 2017).

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2015:244). Untuk mengolah keseluruhan data yang diperoleh, maka perlu adanya prosedur pengolahan data sesuai dengan pendekatan yang digunakan. Adapun analisis data yang dapat dilakukan ialah sebagai berikut (Sudaryono, 2017: 345-347) :

#### 1. Mengedit Data

Peneliti melakukan pengeditan data yang berkaitan dengan respon terhadap pertanyaan terbuka (*open-ended questions*) dalam melakukan wawancara dengan pihak yang bersangkutan. Dalam proses wawancara tidak semua informasi yang diterima dari pihak yang diwawancarai dicatat dengan jelas oleh pewawancara dan memungkinkan untuk mencatat dengan memberikan kode tertentu pada tulisan tersebut. Oleh karena itu data yang diperoleh dari hasil wawancara diedit terlebih dahulu agar tidak menimbulkan kebingungan nantinya.

## 2. Klasifikasi Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan klasifikasi data, klasifikasi data dilakukan dengan membaca seluruh data secara mendalam serta mengelompokkan data yang dipaparkan sesuai dengan sub bab. Klasifikasi ini dibagi menjadi dua bagian sesuai dengan pengklasifikasian pertanyaan. Peneliti mengelompokkan data hasil wawancara dengan para informan sehingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah sesuai dengan nomor pertanyaan pada rumusan masalah.

## 3. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema, pola dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Mereduksi data juga bisa dikatakan sebagai proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi (Ngazis, 2016).

## 4. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dalam

penelitian ini dilakukan dengan membuat uraian dan tabel sehingga data yang disajikan berdasarkan fakta-fakta yang saling berkaitan sehingga memberi gambaran yang jelas mengenai implementasi pemasaran produk gadai syariah pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah**

##### **4.1.1 Sejarah PT. Pegadaian Syariah**

Pegadaian Syariah merupakan anak perusahaan PT. Pegadaian (Persero). Sejarah berdirinya Pegadaian Syariah tidak dapat terlepas dari sejarah berdirinya Pegadaian Konvensional. PT. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri pada tanggal 14 Januari tahun 2003 di Jakarta yang masih berbentuk unit dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika. Pada tahun yang sama, dibentuklah ULGS yang baru bertempat di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, Yogyakarta, dan Batam. Namun, masih pada tahun yang sama 4 Pegadaian yang berada di Aceh secara bersamaan dikonversi atau merubah sistem dari konvensional menjadi sistem syariah (Pegadaian Syariah) seperti yang kita kenal pada saat ini. Secara umum, landasan utama dibentuknya Unit Layanan Gadai Syariah berdasarkan pada PP No. 103 tahun 2000 Bagian Ketiga Pasal 7 Butir b tentang maksud dan tujuan dari PT. Pegadaian (Persero) yang berbunyi “maksud dan tujuan perusahaan-perusahaan adalah menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktik riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya” (Khoiriah, 2019).

Prinsip syariah pada pegadaian syariah berlandaskan pada Fatwa DSN MUI No 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan

hutang *rahn* diperbolehkan. Dalam bentuk kelembagaan, Pegadaian Syariah tetap berdasarkan kepada Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1990 tanggal 10 April 1990. Terdapat juga landasan syariah berdasarkan pada ayat Al-Qur'an yang termuat dalam Surah Al-Baqarah Ayat 283.

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada asas rasionalitas, efisiensi, dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Dalam menjalankan operasionalnya, Pegadaian Syariah harus berpegang kepada prinsip syariah dengan produk-produk yang berbasis syariah pula. Produk yang boleh dijalankan oleh Pegadaian Syariah adalah produk yang tidak mengandung unsur-unsur dilarang didalamnya seperti memungut bunga dalam berbagai bentuk karena termasuk riba, menetapkan uang sebagai komoditas yang diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan bagi hasil (Habiburrahim, 2012).

#### **4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan PT. Pegadaian Syariah**

Pegadaian memiliki visi yaitu menjadi “*The Most Valuable Financial Company*” di Indonesia dan sebagai agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat (Pegadaian, 2019).

Terdapat beberapa misi dari Pegadaian Syariah yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan pembiayaan yang sesuai Syariah dan tercepat, termudah, dan selalu memberikan pembinaan terhadap

usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

2. Memastikan pemerataan pelayanan sesuai Syariah di Banda Aceh dan infrastruktur, serta memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Pegadaian, maka telah diterapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami dan dihayati, kemudian dilaksanakan oleh seluruh insan yaitu jiwa “INTAN” yang terdiri dari:

1. Inovatif, dimana insan pegadaian syariah harus berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif. Berorientasi pada selusi bisnis.
2. Nilai moral tinggi, insan pegadaian syariah harus taat beribadah, jujur dan selalu berfikir positif.
3. Terampil, insan pegadaian syariah harus kompeten dibidang tugasnya dan selalu mengembangkan diri.
4. Adil layanan, insan pegadaian syariah harus peka, cepat tanggap, empatik, santun dan ramah.
5. Nuansa Citra, bangga sebagai insan pegadaian syariah dan bertanggung jawab atas asset dan reputasi perusahaan.

Tujuan pendirian Pegadaian Syariah lainnya yaitu menjadi pemenang dalam kompetisi bisnis pembiayaan *mikro* dan kecil khususnya bisnis gadai dan *fidusia* bagi masyarakat golongan menengah kebawah.

Sesuai dengan PP RI No. 103 tahun 2000, Pegadaian melakukan kegiatan pinjaman atas dasar hukum gadai serta menjalankan usaha lain seperti penyaluran uang pinjaman berdasarkan layanan jasa titipan, sertifikat logam mulia, dan lainnya. Seiring dengan kegiatan bisnisnya, pegadaian memiliki tujuan untuk sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah kebawah, melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai.
2. Menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktik riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
3. Menjadi penyedia jasa dibidang keuangan lainnya, berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku (Emiliani, 2019).

#### **4.1.3 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh**

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan adalah hal yang sangat diperlukan karena memuat susunan tugas yang akan dilakukan oleh masing-masing pegawai sesuai dengan jabatan yang dimiliki. Pegadaian Syariah Banda Aceh mempunyai bagan

organisasi yang memperlihatkan pemisahan antara satu bagian dengan bagian yang lainnya.

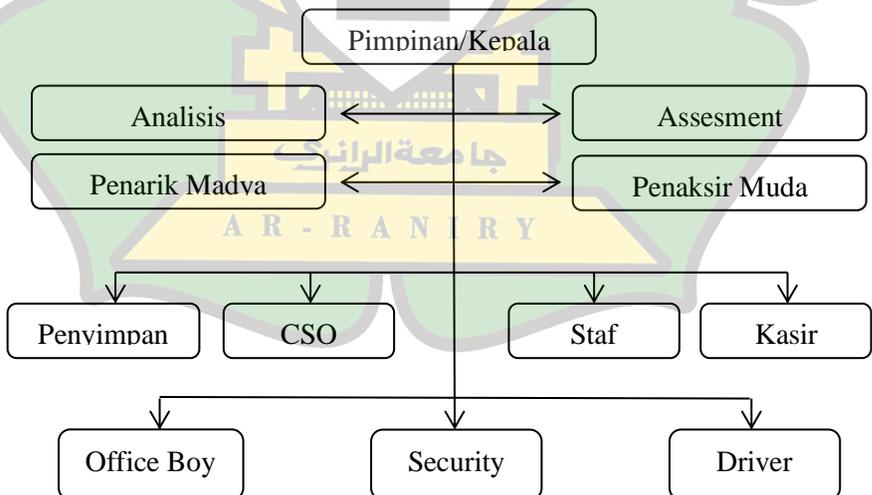
Berikut struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh:

1. Kepala Cabang: Tugas pokok kepala cabang antara lain mengelola operasional cabang dalam menyalurkan uang pinjaman, dan hukum gadai syariah dan melaksanakan usaha lainnya, serta mewakili kepentingan perusahaan dengan pihak lain atau masyarakat sesuai ketentuan dan misi pegadaian.
2. Manajer Penilaian: Setiap manajer operasional kantor cabang dalam melaksanakan tugas operasionalnya bertanggung jawab langsung kepada pimpinan wilayah. Setiap manajer operasional kantor cabang dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari dibantu oleh asisten manajernya. Mengelola operasional cabang, yaitu menyalurkan uang pinjaman (*qardh*) secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariah. Disamping itu manajer operasional juga mempunyai tugas yaitu, menyusun program kerja operasional cabang agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
3. Penaksir: Tugas pokok penaksir adalah menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam menetapkan pinjaman yang wajar.

4. Kasir: Tugas pokok seorang kasir adalah penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran oprasional.
5. Petugas Gudang: Tugas pokok petugas gudang adalah melakukan pemeriksaan, menyimpan barang dan pengeluaran barang yang sesuai dengan ketentuannya, serta menjamin keutuhan barang jaminan.
6. Keamanan (*Security*): Tugas pokok keamanan adalah mengendalikan ketertiban dan keamanan di kantor.
7. Pesuruh (*Office boy*): Tugas pokok adalah menjaga kebersihan serta kerapihan kantor.

Berikut bagan Struktur Organisasi pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh**



Sumber:PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh (2021).

#### **4.1.5 Kegiatan Usaha atau Produk PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh**

Pegadaian merupakan suatu lembaga yang menjalankan praktik pembiayaan dalam bentuk penyaluran pembiayaan dengan pemberian bantuan dana atas dasar tolong-menolong. Usaha gadai memiliki beberapa unsur atau ciri yang harus terdapat dalam usaha tersebut yaitu adanya barang-barang berharga yang dijadikan objek gadai, nilai jumlah pembiayaan tergantung nilai barang. Dalam menjalankan visinya sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis *fusida*, PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh memiliki kegiatan usaha berupa penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan. Produk inti yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh dibagi menjadi tiga bagian yaitu Pembiayaan, Jual Beli Emas, dan Aneka Jasa.

Dilihat dari segi akad yang digunakan PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh terdapat tiga akad yang menjadi landasan hukum pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh:

1. Akad Rahn (Gadai syariah)

Penerima gadai (*murtahin*) dalam hal ini PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh dan pemberi gadai (*rahin*) dalam hal yang dimaksud adalah menahan harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Berdasarkan

akad ini Pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.

## 2. Akad *ijarah* (Sewa)

Pemberi sewa (*muajjir*) dalam hal ini PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh dan penyewa (*musta'jir*) dalam hal ini adalah nasabah. 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 pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang milik nasabah yang telah melakukan akad.

## 3. Akad *murabahah* (Jual beli)

Akad *murabahah* merupakan transaksi jual beli dimana PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh sebagai penjual dan nasabah pembelinya. Akad ini digunakan PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh pada produk Logam Mulia (LM) dan produk Amanah (pembiayaan kepemilikan kendaraan bagi karyawan). Seperti penjelasan diatas terdapat tiga akad dalam menjalankan prosedur PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh, suatu upaya dalam memajukan khususnya ekonomi di Provinsi Aceh dan umumnya Ekonomi Indonesia sesuai Fatwa DSN-MUI No.92/DSN-MUI/IV/2014 tentang Pembiayaan Produk Amanah (Kepemilikan Kendaraan) pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh (PT. Pegadaian Syariah, 2021).

#### 4.1.5.1 Produk Pembiayaan

Terdapat beberapa produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh yaitu:

1. Pembiayaan Kepemilikan Bermotor Bagi Karyawan (Amanah).

Pembiayaan Kepemilikan Bermotor Bagi Karyawan (Amanah) adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada Pegawai Negeri Sipil dan Karyawan Swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara membuka angsuran. Sebelum pembiayaan diputuskan, terlebih dahulu harus dilakukan penilaian dan analisis kelayakan yang mendalam terhadap calon *debitur* agar tidak terjadi masalah pembiayaan ataupun macet. PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh pihak analisis pembiayaan juga digunakan dan dilakukan secara mendalam, dengan menggunakan metode analisis yang berhubungan dengan calon debitur (PT. Pegadaian Syariah, 2021):

- a. Informasi yang berhubungan dengan identitas pribadi.
- b. Informasi yang berhubungan dengan keluarga calon *debitur*.
- c. Informasi berdasarkan data usaha.
- d. Informasi yang berhubungan dengan data keuangan keluarga calon debitur.
- e. Informasi yang berhubungan dengan data keuangan usaha calon debitur. Keunggulan produk Amanah adalah:

- a. Layanan Amanah tersedia diseluruh Outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia.
- b. Prosedur pengajuan cepat dan mudah.
- c. Uang muka terjangkau.
- d. Biaya administrasi murah dan angsuran tetap.
- e. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulanan sampai dengan 60 bulan. Transaksi sesuai prinsip syariah yang

## 2. Gadai Syariah (*Rahn*)

Pembiayaan Gadai Syariah (*Rahn*) adalah pemberian pinjaman dengan memberikan agunan atau jaminan barang bergerak (emas, elektronik dan kendaraan bermotor), proses cepat, aman, berprinsip syariah dengan pola gadai. Akad yang digunakan pada tahap penjualan adalah akad *Rahn* yakni menahan harta milik *rahin* (yang menggadaikan), pihak *murtahin* (yang menerima gadai) memperoleh jaminan untuk mengambil biaya sewa atas barang jaminan, dari hal inilah ditahap perjanjian akad yang digunakan adalah akad *ijarah* atau *fee based* dimana *rahin* (yang menggadaikan) dimintai imbalan sewa tempat pemeliharaan dan penyimpanan barang yang digadaikan. Keunggulan produk Gadai adalah (PT. Pegadaian Syariah, 2021):

- a. Layanan *rahn* tersedia di outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia.
- b. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa

perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian.

- c. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
- d. Pinjaman (*marhun bih*) mulai dari Rp50.000-Rp200.000.000 atau lebih.
- e. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar *ijarah* saja atau mengansur sebagian uang pinjaman.
- f. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan *ijarah* selama masa pinjaman.
- g. Tanpa perlu membuka rekening.
- h. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.
- i. Barang jaminan aman tersimpan pada Pegadaian.

#### **4.1.5.2 Jual Beli Emas**

Pada produk inti Jual Beli Emas terdapat beberapa produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh yaitu:

##### **1. Mulia**

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai angsuran dengan mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Akad yang digunakan adalah murabahah yang berarti

akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya. Keunggulan produk Mulia adalah (PT. Pegadaian Syariah, 2021):

- a. Proses mudah dengan layanan profesional.
  - b. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset. Sebagai aset, emas batangan yang sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
  - c. Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram s/d 1 kilogram.
  - d. Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kolektif (kelompok), atau arisan.
  - e. Uang muka mulai dari 10% s/d 90% dari nilai logam mulia.
  - f. Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan s/d 36 bulan.
2. 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 produk Tabungan Emas adalah (PT. Pegadaian Syariah, 2021):

- a. Pegadaian Tabungan Emas tersedia di Kantor Cabang di seluruh Indonesia.

- b. Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01gram).
- c. Layanan petugas yang profesional.
- d. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- e. Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana.

#### **4.1.5.3 Aneka Jasa**

Adapun beberapa produk layanan dalam Aneka Jasa yang ditawarkan pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh yaitu sebagai berikut:

##### **1. Multi Pembayaran Online**

Multi Pembayaran Online (MPO) adalah melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telponatau pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank. Keunggulan Multi Pembayaran Online (MPO) adalah (PT. Pegadaian Syariah, 2021):

- a. Layanan MPO tersedia di seluruh outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Pembayaran secara *real time*, sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.
- c. Biaya administrasi kompetitif.

- d. Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinergi dengan gadai emas.
- e. Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses dilakukan dalam satu loket layanan.
- f. Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.
- g. Prosedur sangat mudah, nasabah tidak harus memiliki rekening di Bank.

## 2. Jasa Titipan

Layanan 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. Keunggulan produk Jasa Titipan adalah (PT. Pegadaian Syariah, 2021):

- a. Layanan jasa titipan tersedia di outlet tertentu Pegadaian diseluruh Indonesia.
- b. Proses mudah dan aman terpercaya.
- c. Jangka waktu penitipan dua minggu sampai satu tahun dan dapat diperpanjang dan biaya terjangkau.

### 3. Jasa Taksiran

Layanan 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 jasa taksiran ini memudahkan masyarakat mengetahui tentang kualitas suatu barang berharga miliknya, sehingga tidak mengalami kebingungan atas nilai pasti perhiasan yang dimilikinya. Keunggulan produk Jasa Taksiran adalah (PT. Pegadaian Syariah, 2021):

- a. Layanan jasa taksiran tersedia di seluruh outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Proses mudah dan pelayanan profesional.
- c. Hasil uji terpercaya, karena diuji dan ditaksir oleh juru taksir berpengalaman.
- d. Layanan sertifikasi atas barang berharga yang telah diuji.
- e. Biaya terjangkau.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah Ditinjau Dari Konsep Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing Mix Syariah*)

Berdasarkan penelitian dengan metode wawancara langsung ke lapangan (*field research*) yaitu menganalisis kepada salah satu karyawan bagian pemasaran pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh terkait dengan topik penelitian yang sedang diteliti oleh

penulis tentang implementasi pemasaran produk gadai syariah jika di tinjau dari konsep bauran pemasaran syariah (*marketing mix syariah*).

Pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan kepada masyarakat, baik produk dalam bentuk pembiayaan, jual beli emas, maupun beragam jasa lainnya yang diperuntukkan kepada masyarakat atau nasabah yang membutuhkan untuk kepentingan produktif maupun konsumtif. Dalam menjalankan fungsinya, PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh merupakan salah satu cabang Pegadaian Syariah yang memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam kebutuhannya sehari-hari dengan prinsip yang berlandaskan tolong-menolong.

Perbandingan Pandangan Implementasi Terhadap *Marketing Mix* di PT. Pegadaian Syariah

Berikut hasil penelitian mengenai implemementasi pemasaran produk gadai syariah ditinjau dari konsep bauran pemasaran syariah (*marketing mix syariah*) yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses serta bukti fisik yang harus sesuai dengan standart syariah menurut pandangan staf PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh dan nasabah lembaga sebagai berikut (Informan 1, 2021).

#### **4.2.1.1 Pandangan Pihak PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh Terhadap Implementasi *Marketing Mix* (9P)**

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan peneliti menemukan pandangan dari pihak staf PT. pegadaian Syariah Banda Aceh sebagai Informan 1. Sebagai berikut:

Produk yang paling banyak digunakan nasabah dengan tujuan meningkatkan pendapatannya yaitu produk rahn (Gadai Syariah) karena dinilai dapat membantu masyarakat yang mengalami kesulitan dalam pendanaan baik dari kegiatan konsumtif maupun produktif. Nasabah sekarang lebih banyak membutuhkan produk rahn.

Sebagai salah satu lembaga yang berlandaskan Syariah, PT. Pegadaian Syariah sudah sangat strategis karena terletak dikota Banda Aceh yang memberikan kemudahan dalam mengakses kantor lembaga tersebut. PT. Pegadaian Syariah menggunakan media sosial maupun media cetak (brosur) dalam rangka memperkenalkan. Promosi lainnya yaitu dengan mengadakan webinar yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dalam membantu permasalahan masyarakat dalam segi keuangan. Instansi ini juga sering mengadakan even untuk mempromosikan produk-produknya.

Setiap karyawan pada Pegadaian Syariah dapat dikatakan sebagai pemasar namun terdapat juga staf khusus (*marketing executive*) yang bertugas melakukan pelatihan pemasaran ke

instansi maupun lembaga dan tim BPO yang bertugas dalam bagian penjualan serta terjun langsung ke pasar masyarakat.

#### **4.2.1.2 Pandangan Nasabah Terhadap Implementasi *Marketing Mix* (9P) di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh**

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Maka peneliti menemukan beberapa pandangan yaitu:

Nasabah tidak terlalu mengetahui jenis-jenis produk Pegadaian Syariah, hanya familiar dengan produk tabungan emas yang harus menyertakan barang jaminan bernilai ekonomis.

Kemudian dalam pemberian harga pinjaman bagi nasabah, pegadaian syariah dinilai relatif mudah dengan memberikan jumlah dana yang boleh dipinjamkan yaitu setengah dari jumlah barang/emas yang dimiliki nasabah. Berbicara mengenai lokasi bagi nasabah cukup strategi dan mudah di akses transaksi PT.Pegadaian Syariah Banda Aceh mudah diakses.

Media yang digunakan oleh PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh yaitu media sosial dalam bentuk digital dan media cetak. PT. Pegadaian Syariah juga memiliki SDM yang mumpuni dan tempat yang aman dalam menyimpan barang jaminan karena pemeliharaan terhadap barang dilakukan dengan baik. Instansi memberikan bukti fisik berupa kuitansi yang berisikan keterangan transaksi seperti besarnya dana yang dipinjamkan, waktu terjadinya transaksi, besarnya biaya pemeliharaan terhadap barang jaminan, metode atau pola pelunasan, dan yang lainnya yang berhubungan dengan

transaksi yang dilakukan. Jika ingin melakukan transaksi harus membawa KTP dan barang jaminan bernilai ekonomis.

#### **4.2.1.3 Implementasi *Marketing Mix* di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh**

Berdasarkan hasil wawancara dari informan baik itu dari pihak PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh dan juga dari pihak nasabah, maka peneliti dapat menganalisis serta interpretasikan sebagai berikut:

Adapun dalam sistem penerapan produk oleh PT. Pegadaian Syariah telah banyak dikenal nasabah yaitu produk yang tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh syariat Islam seperti bunga, penipuan, ketidakjelasan dan unsur dilarang lainnya. Produk tabungan emas yang dikenal oleh nasabah merupakan produk yang tidak dilarang oleh Syariat karena sudah dikeluarkan fatwanya oleh DSN-MUI. Dalam menentukan harga, PT. Pegadaian Syariah dinilai sudah sangat baik dan fleksibel serta sesuai dengan ketentuan produk seperti tidak mendzolimi dan berlaku adil kepada nasabah yang menggunakan produk tersebut. Terkait dengan tempatnya, PT. Pegadaian Syariah sudah dinilai memiliki lokasi yang strategis dan memudahkan akses masyarakat.

Stretegi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh untuk promosi produknya cukup mudah dipahami, Pegadaian Syariah menawarkan produk sesuai dengan karakteristik produk tanpa berlebih-lebihan dalam mempromosikannya.

PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh memberikan pelayanan kepada nasabah dan juga terkait karyawan dalam Pegadaian Syariah sudah dinilai baik, pegawai menguasai produk baik dari segi teori maupun praktiknya.

Kegiatan operasional yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh dengan melakukan proses sesuai dengan elemen-elemen seperti prosedur, mekanisme dan alur kegiatan sehingga sudah dinilai baik dan tidak melanggar SOP yang berlaku. PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh juga memiliki bukti fisik dalam setiap proses penggunaan produk baik dalam bentuk kuitansi maupun surat keterangan lainnya.

Selain itu produk yang dijelaskan oleh Pegadaian Syariah sesuai dengan penjelasan yang diberikan kepada nasabah, sehingga Pegadaian Syariah telah menjalankan *marketing mix* pada *promises* (Janji). Terakhir adalah sabar (*patience*), hal ini dapat dilihat dari kesabaran pihak Pegadaian Syariah dalam menjelaskan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

#### **4.2.2 Pembahasan**

#### **4.2.3 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islami Di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.**

Berdasarkan pada penelitian lapangan (*field research*) dengan metode wawancara langsung yang dilakukan penulis terhadap pihak-pihak yang berkaitan yaitu staf atau karyawan dan nasabah PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Dapat dianalisa

bahwa dalam implementasi pemasaran produk gadai syariah khususnya produk rahn jika dinilai dari konsep bauran pemasaran syariah melalui 7 strategi yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang (SDM), proses, serta bukti fisik. Sedangkan pemasaran produk gadai syariah khususnya produk *rahn* jika ditinjau dari prinsip pemasaran syariah melalui empat karakteristik yaitu teistis, etis, realistis dan humanistis.

Perspektif Syariah, pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang menjadikan pertumbuhan yang memanfaatkan atas dasar kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah merupakan integritas dan transparansi, sehingga pemasaran tidak boleh bohong dan orang membeli karena dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Huda, 2017).

Sesuai dengan teori tentang marketing mix syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya. dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip bisnis dalam Islam. Jika dalam pemasaran konvensional *marketing mix* identik dengan 4P yaitu (*product, price, promotion, place*) atau 7P yaitu (*product,*

*promotion, place, price, people, physical evidence dan process*) yang kemudian ditambahkan dengan (*patience*) kesabaran dan (*promise*) janji (Alma, 2016).

Berdasarkan teori tentang pegadaian yang berlandaskan Syariah yang kemudian di terapkan di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Kemudian perbandingan yang muncul bahwa dalam implementasi pemasaran produk gadai syariah khususnya produk rahn jika dinilai dari konsep bauran pemasaran syariah melalui 7 strategi yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang (SDM), proses, serta bukti fisik. Sedangkan pemasaran produk gadai syariah khususnya produk rahn jika ditinjau dari prinsip pemasaran syariah melalui empat karakteristik yaitu teistis, etis, realistis dan humanistis, sebagaimana karakteristik pemasaran dalam Islam yang mencakup strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Selain itu produk yang dijelaskan oleh Pegadaian Syariah sesuai dengan penjelasan yang diberikan kepada nasabah, sehingga Pegadaian Syariah telah menjalankan *marketing mix* pada *promises* (Janji). Terakhir adalah sabar (*patience*), hal ini dapat dilihat dari kesabaran pihak Pegadaian Syariah dalam menjelaskan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

#### **4.2.4 Analisis Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah Ditinjau dari Konsep Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing Mix Syariah*)**

Proses implementasi pemasaran produk gadai syariah khususnya produk rahn jika dilihat dari konsep bauran pemasaran syariah adalah melalui beberapa strategi penting yang harus dilakukan sehingga tidak menyebabkan kerugian bagi pihak-pihak yang bertransaksi. Strategi utama yang harus dilakukan adalah penilaian terhadap produk. Produk yang dijadikan sebagai objek penjualan terdiri dari 2 bentuk apakah berupa jasa atau barang, produk harus memiliki kejelasan baik dari sumber atau cara pemerolehan (apabila barang) dan kebenaran terhadap jasa yang diperjual belikan apakah sudah sesuai dan tidak melanggar aturan syariah. Pada penelitian ini produk yang diteliti adalah produk yang bermanfaat bagi pendapatan nasabah yaitu produk yang sedang banyak diminati nasabah adalah produk gadai syariah.

Strategi selanjutnya adalah harga, dimana penentuan harga terhadap produk Rahn dinilai *fleksibel* dan tidak memberatkan nasabah, pembayaran tidak harus dilakukan pada kantor pegadaian namun juga bisa di Alfamart maupun *e-wallet*. Jika ditinjau dari tempat, PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh terletak pada lokasi strategis di kota Banda Aceh sehingga memudahkan akses ke instansi tersebut. Sedangkan pada strategi promosi yang dilakukan menggunakan media sosial dan media cetak berupa brosur maupun baliho, mengadakan webinar atau even ke suatu lembaga atau

instansi dalam rangka mengenalkan produk Pegadaian Syariah kepada masyarakat dari berbagai segmentasi.

Strategi lainnya yaitu *people* yang melihat kriteria untuk menjadi tim *marketing* pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh dan menilai pelatihan yang diberikan dalam bidang pemasaran. Setiap karyawan pada Pegadaian Syariah Banda Aceh dapat dikatakan sebagai pemasar namun terdapat juga staf khusus (*marketing executive*) yang bertugas melakukan pelatihan pemasaran ke instansi maupun lembaga dan tim BPO yang bertugas dalam bagian penjualan serta terjun langsung ke pasar masyarakat.

Dalam strategi proses, prosedur yang diterapkan dalam mekanisme pengambilan produk terbilang cukup mudah dan tidak disulitkan dalam proses administrasi sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pada dasarnya, PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh sudah beroperasi sesuai dengan prinsip syariah, seluruh produk yang ditawarkan oleh instansi tersebut sudah disetujui oleh DSN-MUI dan memiliki akad-akad yang jelas tidak diragukan lagi kesyariahnya dan dalam implementasinya diawasi oleh lembaga-lembaga pengawas sehingga tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Strategi terakhir yang digunakan yaitu strategi bukti fisik, Pegadaian Syariah Banda Aceh mempunyai bukti fisik yang disimpan maupun diberikan kepada nasabah dalam bentuk surat atau sertifikat yang berisi keterangan terhadap transaksi yang dilakukan.

Terdapat perbandingan hasil penelitian yang diteliti oleh penulis terhadap penelitian yang sejenis dengan judul “Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” oleh Jannah (2018). Hasil penelitian yang diperoleh adalah penerapan marketing mix di pegadaian syariah yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, physical evidence, process and service*. Strategi *marketing mix* tersebut diterapkannya guna memberikan kepuasan kepada nasabah.

Perbandingan hasil penelitian selanjutnya adalah penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Studi Kasus Pegadaian Cabang Majapahit” oleh Ulbab (2016). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit terhadap produk-produk gadai Syariah untuk meningkatkan nasabah dengan bauran pemasaran yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Perbandingan kedua penelitian ilmiah di atas tentang pemasaran produk gadai syariah, skripsi pertama membahas tentang strategi marketing mix dengan menerapkan 7P (*product, place, price, promotion, people, physical evidence, process and service*) guna memberikan kepuasan kepada nasabah, kemudian skripsi kedua tentang pemasaran produk gadai syariah dengan bauran pesaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

Persamaan antara peneliti sebelumnya dengan penelitian yang diangkat peneliti adalah sama-sama membahas tentang pemasaran, karena dalam lembaga keuangan pemasaran berperan sangat penting untuk perkembangan lembaga tersebut.

Sedangkan perbedaan dalam skripsi ini yaitu objek atau tempat penelitiannya berbeda, berdasarkan yang telah dipaparkan di atas merupakan sebuah acuan penulis. Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang: “Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Studi Pada PT.Pegadaian Syariah Banda Aceh”.

#### **4.2.5 Analisis Pemasaran Produk Gadai Syariah Ditinjau dari Prinsip Pemasaran Syariah**

Menurut penulis metode pemasaran produk gadai syariah khususnya produk Rahn jika ditinjau dari prinsip pemasaran syariah (*marketing syariah*) sudah cukup baik dan sesuai dengan tujuan PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Terdapat 4 karakteristik yang dilakukan dalam pemasaran produk yaitu teistis, etis, realistis serta humanistik. Ditinjau dari karakteristik teistis, terdapat perbedaan antara kedua produk yang diteliti karena masing-masing produk memiliki tujuan dan segmentasi serta kebutuhan yang berbeda, pelayanan yang diberikan kepada nasabah dinilai baik dan sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Berdasarkan karakteristik etis, pemasaran untuk produk Rahn ditujukan kepada segmentasi

pasar yang berbeda namun melalui media promosi yang sama berupa media sosial, media cetak yaitu brosur dan baliho.

Sedangkan jika diteliti dari karakteristik selanjutnya yaitu realistis, sikap pemasar produk tidak membedakan metode dalam memasarkan produk *Rahn* karena merupakan produk yang digunakan tergantung dengan kebutuhan masyarakat. Media yang digunakan juga tidak dibedakan dan sama-sama dijalankan untuk nasabah sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Penampilan dan pakaian yang digunakan oleh pegawai PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh dalam memasarkan produk dinilai baik dan sopan sesuai dengan syariat Islam. Karakteristik terakhir yang diteliti adalah humanistik, penulis berpendapat bahwa pemasar tidak membedakan atau menyamaratakan setiap perlakuan yang akan diterima oleh nasabah, pemasar tidak membedakan nasabah berdasarkan status sosialnya namun memperlakukan seluruh nasabah dengan baik dan membantu dalam memudahkan proses transaksi.

Peneliti menganalisis bahwa dalam produk *Rahn* terdapat prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu teistik, etis, realistis dan humanistik. Jika ditinjau dari prinsip teistik, produk *Rahn* merupakan suatu produk yang bertujuan untuk kepentingan ibadah haji dan umrah (rukun Islam ke-5) diharuskan bagi muslim yang sudah mampu. Ditinjau dari prinsip etis, pemasar pada PT. Pegadaian Syariah dinilai sudah mampu menerapkan akhlak terpuji (Islami), seperti menggunakan pakaian dan kata-kata yang

sopan/baik/jujur dalam mempromosikan produk Rahn. Dilihat dari prinsip realistik, produk Rahn merupakan suatu produk yang diterapkan dengan konsep pemasaran yang fleksibel, bernilai religius, memiliki aspek moral dan mengedepankan sikap jujur dalam penerapannya. Dalam prinsip humanistik, produk Rahn dipromosikan oleh pemasar yang menerapkan sifat kemanusiaan (syariat Islam), mengedepankan nilai sosial dan tidak membedakan satu nasabah dengan nasabah lainnya.

Terdapat perbandingan hasil pada salah satu penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Palopo” oleh Sasmita (2017). Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah meliputi tiga variabel yaitu: Pertama dengan strategi produk, dengan produk rahn, mulia, KUCICA, dan Jasa taksiran. Kedua, dengan strategi periklanan, yaitu dilakukan dengan cara promosi melalui periklanan baik brosur, spanduk, media sosial. Ketiga, adalah strategi harga. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Palopo.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dikemukakan penulis mengenai Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam sistem penerapan produk oleh PT. Pegadaian Syariah telah banyak menarik nasabah yaitu, produk yang tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh syariat Islam seperti bunga, penipuan, dan unsur dilarang lainnya. Untuk menentukan harga, PT. Pegadaian Syariah dinilai sudah sangat baik dan fleksibel. Terkait dengan lokasi, PT. Pegadaian Syariah sudah dinilai memiliki lokasi yang strategis dan mudah di akses masyarakat. Dalam melakukan promosi, PT. Pegadaian Syariah menawarkan produk sesuai dengan karakteristik produk dan jasa. Pelayanan kepada nasabah terkait staf dalam Pegadaian Syariah sudah dinilai baik, pegawai menguasai produk baik dari segi teori maupun praktiknya. Kegiatan operasional, PT. Pegadaian Syariah melakukan proses sesuai dengan prosedur yang berlaku. PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh memiliki bukti fisik dalam setiap proses penggunaan produk baik dalam bentuk kuitansi maupun surat keterangan lainnya.

2. Dalam menerapkan produknya, PT. Pegadaian Syariah tidak melakukan unsur-unsur pemaksaan dan dilakukan dengan kesadaran serta mengikuti aturan-aturan syariah. Adapun pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah dinilai telah sesuai dengan SOP. Pegawai memiliki akhlak, etika dan moral yang baik sehingga memperlakukan semua nasabah dengan adil tanpa membeda-bedakan. Pegawai yang bekerja pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh juga sudah berpenampilan baik sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Adapun dalam memberikan pelayanan, PT. Pegadaian Syariah telah bertindak sesuai dengan aturan syariah karena tidak membeda-bedakan status sosial nasabah.

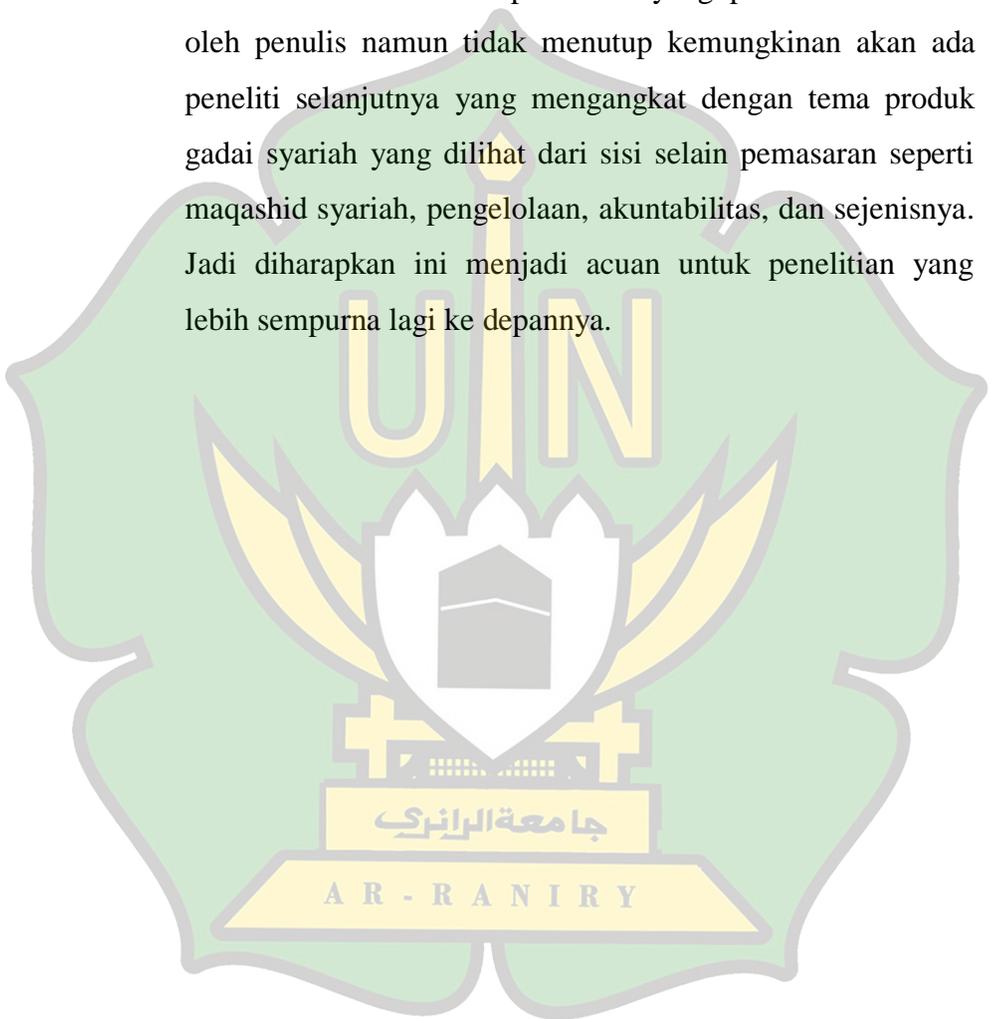
## **5.2 Saran**

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada pihak PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh bahwa:

1. Bagi Lembaga Pegadaian Syariah  
Kepada karyawan PT. Pegadaian Syariah dalam melakukan sosialisasi di masyarakat dalam memperkenalkan produk-produk yang dapat membantu mendapatkan dana pinjaman dengan cepat dan aman. Karyawan juga harus bisa memberikan kemudahan dalam nama-nama produk yang ingin mereka gunakan di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama dilakukan oleh penulis namun tidak menutup kemungkinan akan ada peneliti selanjutnya yang mengangkat dengan tema produk gadai syariah yang dilihat dari sisi selain pemasaran seperti maqashid syariah, pengelolaan, akuntabilitas, dan sejenisnya. Jadi diharapkan ini menjadi acuan untuk penelitian yang lebih sempurna lagi ke depannya.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya

Abdullah, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.

Adawiyah, S. R. (2018). Pelaksanaan Gadai Emas Syariah sebagai Alternatif Pembiayaan di Kota Bandar Lampung. *Pactum Law Jurnal*, 156.

Amstrong & Kotler. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Buchari, A. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Hakim, H. L. (2012). Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Cartenz. *Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP*, 4.

Hasanah, R. &. (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*.

Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.

- Huda, Q. (2011). *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Teras.
- Jernih, I. (2011). *Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Cabang Bangkinang menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Riau: Skripsi Fak. Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim.
- Kotler & Armstrong. (2011). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Lubis, S. K. (2018, januari 21). *hal 111*. Retrieved from Lubis,
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamicconomic Jurnal Ekonomi Islam*, 6 , 59.
- Mustofa, I. (2016). *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nafis,H.C. (2012). *Mengenal Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kuwais.
- Nasution, R.S. (2016). :System: Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Al-Baqarah 283 pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Gunung Sari Balikpapan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Hal 93-119.
- Nasution. ( 2011). *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Pegadaian Syariah. (2018). *“Berkas Annual Report”*, *Situs Resmi Pegadaian Syariah*.

Pegadaian Syariah. (2021). "Produk Pegadaian Syariah" Diakses dari <https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk/multi-pembayaran-online>, tanggal 12 september 2021

Soemitra,A.(2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.

Sudarsono, H. (2015). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah dan ilustrasi* Yogyakarta: Ekonisia.

sugiyono,(2016).*Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitaif & RnD*, Yogyakarta: Alfabeta

Suharsaputra, U. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan, Tindakan*. Bandung: Reifika Aditama.



**LAMPIRAN I**  
**PEDOMAN WAWANCARA KARYAWAN**

**A. Jadwal Wawancara**

1. Tanggal dan Hari : 09 November 2021
2. Waktu Mulai dan Selesai : 16.00 s/d 16.30

**B. Identitas Informan**

- Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Usia : 30 tahun  
 Jabatan : Staf Pemasaran  
 Pendidikan terakhir : S-1

**C. Pertanyaan Untuk Karyawan :**

Tema	Sub Indikator	Indikator	Pertanyaan dan Jawaban
Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah (PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh)	Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah	Teistis	1. Apa kelebihan dari produk gadai rahn ?
		Etis	Jawab: Kelebihan Rahn dengan cara 1/2 mayam nasabah sudah bisa mendapatkan porsi haji dengan prosedur nasabah menyimpan emas di pegadaian dengan membayar adminitrasi lalu diantarkan ke kemenag.
			2. Bagaimana cara Anda menarik nasabah dalam mempromosikan produk gadai rahn
			Jawab: Strategi pemasaran Arrum Haji dan Arrum BPKB berbeda kalau Arrum BPKB difokus ke orang-orang yang punya usaha dengan melakukan observasi ke pasar-pasar juga bisa melalui sosial media atau dengan media cetak

			lainnya. Jika Arrum Haji promosinya lebih ke pegawai juga untuk orang-orang yang belum pernah naik haji. Tetapi juga dengan cara mempromosikan melalui media sosial dan media cetak
		Realistis	<p>3. Apakah Pemasar selalu menggunakan metode yang sama dalam memasarkan produk <i>Arrum Haji</i> dan <i>Arrum BPKB</i> kepada nasabah dengan latar belakang yang berbeda?</p> <p>Jawab: Cara memasarkannya hampir sama dengan sebelumnya tetapi bedanya kami lebih sering membuat webinar apalagi di masa pandemi ini peminat nya sangatlah berkurang maka dari itu kami lebih fokus melakukan webinar untuk meningkat nasabah atau dengan media online (iklan).</p>
		Humanistis	<p>4. Bagaimana cara Anda melakukan pemasaran produk dengan nasabah yang berbeda-beda status sosialnya?</p> <p>Jawab: Dengan melakukan mapping karena setiap outlet memiliki nasabah yang berbeda seperti PNS, IRT, TNI, POLRI, Karyawan Swasta, Pedagang, dll. Disitu kami mapping dulu dengan fokus ke produk yang dibutuhkan tetapi kami tetap menghadapi dengan sama tanpa memandang status sosial mereka.</p>
	Bauran Pemasaran Syariah ( <i>Marketing Mix</i> ) 7p + 2P	Produk ( <i>Product</i> )	<p>5. Apa saja produk yang lebih berperan dalam meningkatkan pendapatan nasabah?</p> <p>Jawab: Selama pandemi ini orang-orang lebih ke gadai seperti <i>Rahn</i></p>

			<p>karena Arrum BPKB dan Arrum Haji banyak pembatasan-pembatasan dari pemerintah. Jadi untuk produk untuk saat ini yang paling meningkat yaitu produk <i>Rahn</i>.</p>
			<p>6. Bagaimana implementasi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Banda Aceh dalam memasarkan produk gadai syariah dari segi <i>marketing mix</i>?</p>
			<p>Jawab: Kami tetap fokus mencari nasabah dan membantu mengatasi masalah mereka juga difokus promosi-promosi yang kami sediakan seperti membuat event-event yang menarik. Dengan menurunkan tim pemasaran, tim sales, dan agen pegadaian.</p>
		Harga (Price)	<p>7. Bagaimana implementasi harga yang dilakukan Pegadaian Syariah Banda Aceh pada produk <i>Arrum Haji dan Arrum BPKB</i>?</p>
			<p>Jawab: Untuk harga Arrum BPKB dan Arrum Haji mulai dari 1%. Kelebihan dari pegadaian ini jika pelunasannya dipercepat tidak memberikan pinalti dan pembayarannya bisa dilakukan di agen pegadaian, alfamart, indomaret, dll.</p>
		Tempat (Place)	<p>8. Sejak kapan Pegadaian Syariah Banda Aceh mulai beroperasi dan bagaimana perkembangannya di Banda Aceh dan apakah pendirian lokasi kantornya sudah strategis?</p>

			Jawab: Sejak tahun 2003. Awal munculnya pegadaian syariah ini adalah di Cabang Dewi Sartika di Jakarta lalu disusul oleh Aceh dijadikan seluruhnya syariah. Jadi Aceh ini merupakan salah satu prototype nya syariah.
		Promosi (Promotion)	9. Apa saja alat atau media yang di gunakan dalam mempromosikan produk gadai syariah?
			Jawab: Media sosial seperti (Instagram,Facebook, Twitter,dll) atau dengan membuat webinar serta dengan menyebarkan brosur dan memasang iklan agar nasabah lebih menarik dan lebih yakin untuk menggunakan produk pegadaian syariah.
		Orang (People)	10. Apa saja kriteria yang harus dimiliki untuk bergabung menjadi tim marketing di Pegadaian Syariah Banda Aceh? Apakah ada pelatihan yang diberikan kepada karyawan terkait dalam pemasaran?
			Jawab: Setiap karyawan sebenarnya pemasar. Jadi tidak memiliki kriteria khusus tetapi mereka juga memiliki staf khusus <i>marketing executive</i> nanti mereka yang membuat pelatihan seperti menjelaskan bagaimana cara marketing dan browsing. Mereka memberi pelatihan ke kantor-kantor atau ke masyarakat umum.
		Proses (Process)	11. Bagaimana prosedur yang perlu dilakukan untuk mengambil pembiayaan gadai syariah ini? Mekanisme atau prosesnya itu bagaimana?

			<p>Jawab: Proses diawali dengan nasabah membawa barang jaminan dan membuat pengajuan pinjaman sesuai yang dibutuhkan, kemudian pegadaian syariah melakukan taksiran harga yang dapat diberikan kepada nasabah sebagai pinjaman. Jika semuanya telah sesuai dan terpenuhi maka nasabah bisa langsung menerima pinjaman dalam bentuk uang tunai.</p>
			<p>12. Apakah Pegadaian Syariah Banda Aceh telah beroperasi sudah sesuai prinsip pemasaran syariah?</p>
			<p>Jawab: Iya sudah pasti sesuai dengan prinsip syariah karena kami tidak mungkin mengeluarkan produk tanpa sesuai dengan prinsip syariah karena produk syariah itu sudah diakui oleh MUI. Jadi setiap produk itu memiliki akadnya.</p>
		Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	<p>13. Bagaimana bukti fisik yang diberikan Pegadaian Syariah Banda Aceh kepada nasabah?</p>
			<p>Jawab: Arrum BPKB dan Arrum Hjai bukti fisik nya seperti akad dan surat yang sudah disepakati memberikan sertifikat yang kami simpan di pegadaian kalau misalkan sudah lunas baru diserahkan kembali ke nasabah dengan ditanda tangani kedua belah pihak.</p>
		Janji ( <i>Promises</i> )	<p>14. Bagaimana janji yang diberikan oleh Pegadaian Syariah kepada nasabah?</p>
			<p>Jawab :janji yang dilakukan oleh pegadaian syariah kepada nasabah adalah memberikan produk yang telah sesuai dengan produk atau jasa yang telah dijelaskan oleh pihak Pegadaiana Syariah kepada</p>

			nasabah
		Sabar ( <i>Patience</i> )	15. Bagaimana sabar yang dibeikan oleh pihak pegadaian syariah kepada nasabahnya?
			Jawab : Pihak Pegadaian Syariah menjelaskan kepada nasabah mengenai produk atau jasa yang diberikan dengan sabar sehingga nasabah mampu mengerti mengenai produk dan jasa yang diberikan.

## LAMPIRAN II PEDOMAN WAWANCARA KARYAWAN

### A. Jadwal Wawancara

1. Tanggal dan Hari : 09 November 2021
2. Waktu Mulai dan Selesai : 16.00 s/d 16.30

### B. Identitas Informan

- Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Usia : 45 tahun  
 Jabatan : Assesment Operation  
 Pendidikan terakhir : S-1

### C. Pertanyaan Untuk Karyawan :

Tema	Sub Indikator	Indikator	Pertanyaan dan Jawaban
Implementasi Pemasaran Produk Gadai Syariah (PT. Pegadaian Syariah Banda		Teistis	1. Apa kelebihan dari produk gadai rahn ?
			Jawab: terdapat kelebihan penjualan barangh gadai, maka bank akan langsung mengkredit

Aceh)			ke rekening nasabah, jika terdapat kekurangan dari nilai penjualan maka resiko akan ditanggung oleh nasabah, penjualan marhum tidak dengan cara lelang sebagaimana yang dilakukan pegadaian konvensional, hal ini merupakan salah satu perbedaan akan rahn di bank syariah.
		Etis	2. Bagaimana cara Anda menarik nasabah dalam mempromosikan produk gadai Arrum Haji dan Arrum BPKB?
			Jawab: Strategi pemasaran produk rahn difokus ke orang-orang yang punya usaha dengan melakukan observasi ke pasar-pasar juga bisa melalui sosial media atau dengan media cetak lainnya. Jika promosinya lebih ke pegawai juga untuk orang-orang yang membutuhkan modal dalam usaha. Tetapi juga dengan cara mempromosikan melalui media sosial dan media cetak
		Realistis	3. Apakah Pemasar selalu menggunakan metode yang sama dalam memasarkan produk rahn kepada nasabah dengan latar belakang yang berbeda?
			Jawab: sebenarnya cara pemasaran tidak jauh beda dari sebelumnya apalagi sekarang sudah banyak media social, sehingga kami bisa melakukan pemasaran kemasyarakat secara gratis, selain itu kami juga rutin akan bersosialisasi dengan

			masyarakat dengan melakukan webinar dan sebagainya.
	Bauran Pemasaran Syariah ( <i>Marketing Mix</i> ) 7p+2P	Produk ( <i>Product</i> )	4. Apa saja produk yang lebih berperan dalam meningkatkan pendapatan nasabah?
			Jawab : selama pandemic covid 19 banyak masyarakat yang menggunakan produk dan jasa yang kami sediakan, kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka guna membantu perekonomian mereka juga,
		5. Bagaimana implementasi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Banda Aceh dalam memasarkan produk gadai syariah dari segi <i>marketing mix</i> ?	
		Jawab: kami berusaha untuk memenuhi pemasaran dari segi <i>marketing mix</i> seperti produk yang kami sediakan, tempat kantor kami yang menurut kami sudah strategis serta hal lainnya dari segi promosi yang dimana kami memaksimalkan akan adanya teknologi dan dari segi harga.	
		Harga ( <i>Price</i> )	6. Bagaimana implementasi harga yang dilakukan Pegadaian Syariah Banda Aceh pada produk <i>rahn</i>
			Jawab: Untuk harga rahn pinjaman yang meliputi logam mulia dinar yang bersertifikat itu 90% sedangkan untuk perhiasan itu 85% dari harga taksir, untuk

			memper memudahkan masyarakat, masyarakat dapat membayarnya dari supermarket seperti indomaret dan alfamart.
		Tempat (Place)	7. Sejak kapan Pegadaian Syariah Banda Aceh mulai beroperasi dan bagaimana perkembangannya di Banda Aceh dan apakah pendirian lokasi kantornya sudah strategis?  Jawab: menurut kami tempat berdirinya kantor ini sudah strategis, banyak masyarakat yang mudah dalam mengakses tempat ini tanpa mempersulit masyarakat.
		Promosi (Promotion)	8. Apa saja alat atau media yang di gunakan dalam mempromosikan produk gadai syariah?  Jawab: kami memaksimalkan akan hadirnya teknologi, jadi kami memanfaatkan adanya social media selain itu kami rutin melakukan webinar atau semacamnya
			9. Apakah Pegadaian Syariah Banda Aceh telah beroperasi sudah sesuai prinsip pemasaran syariah?  Jawab: Iya sudah pasti sesuai dengan prinsip syariah karena kami tidak mungkin mengeluarkan produk tanpa sesuai dengan prinsip syariah karena produk syariah itu sudah diakui oleh MUI. Jadi setiap produk itu memiliki akadnya.
		Janji (Promises)	10. Apakah produk yang diberikn oleh Pegadaian Syariah telah sesuai dengan yang diberikan kepada

			nasabah
			Jawab : menurut saya sudah sesuai
		Sabar ( <i>patience</i> )	11. Apakah pihak Pegadaia Syariah menjelaskan secara detail mengenai produk dan jasa kepada nasabah?
			Jawab : iya menjelaskan secara detail, hal ini karena mereka ingin nasabah paham bagaimana kerja pegadaian syariah

### LAMPIRAN III PEDOMAN WAWANCARA NASABAH

**A. Jadwal Wawancara**

1. Tanggal dan Hari : 15 November 2021
2. Waktu Mulai dan Selesai : 11.00 s/d 11.30

**B. Identitas Informan**

- Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 50 tahun  
 Jabatan : Guru (Nasabah)  
 Pendidikan terakhir : S-1

**C. Pertanyaan Untuk Nasabah :**

Tema	Sub Indikator	Indikator	Pertanyaan dan Jawaban
Implementasi Pemasaran Produk Gadai	Prinsip-Prinsip Pemasaran	Teistis	12. Apakah pelayanan pada pegadaian syariah diterima sangat baik dan memuaskan?

Syariah (PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh)	Syariah		Jawab : Alhamdulillah, Sangat baik dan memuaskan karena pegadaian syariah menyelesaikan permasalahan kita
		Etis	13. Apakah pemasar membedakan perlakuan terhadap nasabah?  Jawab: Tidak, mereka sangat ramah dan cara melayani nasabah sangat bagus langsung menanyakan keperluan kita apa dan produk apa yang cocok dengan keperluan kita dengan memberikan brosur untuk dibaca. Pegadaian Syariah ini sangat mengatasi masalah kita dan tidak mempersulit.
		Realistis	14. Bagaimana penampilan dan pakaian yang dikenakan karyawan pegadaian syariah apakah sudah sesuai dengan kriteria sebagai pegawai?  Jawab: Menurut saya penampilan mereka sangatlah sopan dan rapi.
		Humanistis	15. Apakah sikap pemasar terhadap Anda sama dengan sikapnya terhadap nasabah lain?  Jawab: Saya rasa sama karena mereka memberikan pelayanan dalam artian mereka tidak mungkin mengecewakan pelanggan, karena sikap mereka juga sopan dan santun dalam berbicara sangat tidak mempersulit kita dalam urusan pinjam-meminjam.
		Bauran Pemasaran Syariah (Marketing)	Produk (Product)

	Mix) 7p		Jawab: Saya tau beberapa produk seperti produk pinjam emas dan uang (Gadai emas dan Arrum BPKB).
		Harga (Price)	17. Apakah persyaratan harga pinjaman yang diberikan pihak pegadaian syariah relatif mudah?  Jawab: Harga peminjaman yang dilakukan contohnya emas 1 mayam dalam pasaran Rp2.800.000 mereka memberikan setengah harga emas kita. Jika emas kita memiliki 4 mayam tetapi kita pinjamnya sedikit itu juga membuat kita rugi karena mereka lebih besar bunganya. Jadi, jika ingin meminjam harga pinjam nya sesuai sama kebutuhan saja.
		Tempat (Place)	18. Mengapa Anda lebih memilih lokasi transaksi di Pegadaian Syariah Banda Aceh?  Jawab: Karena lokasi dekat dan strategis dari arah tempat tinggal saya.
		Promosi (Promotion)	19. Apa saja media yang digunakan pihak Pegadaian Syariah dalam mempromosikan produknya?  Jawab: Media yang digunakan merupakan brosur dan sosial media.
		Orang (People)	20. Apakah menurut anda Pegadaian Syariah merupakan tempat yang aman untuk menyimpan barang jaminan?  Jawab: Menurut saya pribadi iya sangat aman. Karena kalau ada masalah tempat yang paling aman adalah pegadaian karena

			pegadaian sangat memberikan solusi terbaiknya
		Proses ( <i>Process</i> )	21. Apa saja syarat-syarat yang harus di lengkapi bila ingin menggadai di Pegadaian Syariah Banda Aceh?  Jawab: Syaratnya hanya KTP asli saja dan biodata lengkap kita
		Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	22. Apakah pihak Pegadaian Syariah memberikan bukti fisik setelah melakukan transaksi ?  Jawab: Iya, setelah kita mengambil pinjaman mereka memberikan kwintansi untuk tanda bukti dan memberikan penjelasan tentang tebusan yang harus ditutup oleh nasabah.
	Penambahan 2P	Janji ( <i>Promises</i> )	23. Apakah semua produknya sesuai dengan penjelasan pada saat dijelaskan?  Jawab : Menurut saya pribadi tidak ada keluhan untuk kesesuaian antara penjelasan dengan produk yang sudah saya ambil
		Sabar ( <i>Patience</i> )	24. Apakah pihak pegadaian syariah sabar dalam melayani konsumennya?  Jawab : menurut saya mereka sabar dalam memberikan penjelasan, agar konsumen memahami secara mendetail mengenai produk yang mereka punya.

## LAMPIRAN III SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Syekh Abdur Rauf Kapelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 2939/Un.08//FEBI.1/TL.00/10/2021  
Lamp :-  
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,  
PT. PEGADAIAN SYARIAH BANDA ACEH

Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **ERIKA FAUZIA AMALINA / 170603149**  
Semester/Jurusan : IX / Perbankan Syariah  
Alamat sekarang : KEUTAPANG JL.MANGGIS NO.140 MEUSARA AGUNG

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **IMPLEMENTASI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 21 Oktober 2021  
an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 14 Januari  
2022

Dr. Hafas Furqani, M.Ec.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY



**LAMPIRAN V**  
**DOKUMENTASI**



Foto dengan staf pegadaian syariah



Foto dengan nasabah pegadaian syariah

**LAMPIRAN VI**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Erika Fauzia Amalina  
NIM : 170603149  
Tempat/ Tgl. Lahir : Banda Aceh/ 07 Mei 1999  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Suku : Aceh  
Alamat : Keutapang, Aceh Besar  
No. Hp : 0852-7016-8598  
Email : [fauziaerika982@gmail.com](mailto:fauziaerika982@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan**

1. Tahun 2005-2011 MIN LHONG RAYA BANDA ACEH
2. Tahun 2011-2014 MTsN II BANDA ACEH
3. Tahun 2014-2017 SMAN 11 BANDA ACEH
4. Tahun 2017-2021 UIN Ar-Raniry Banda Aceh

**Data Orang Tua**

Nama Ayah : Drs. Edi Jauhari  
Pekerjaan : Swasta  
Nama Ibu : Husnawati S.Pd  
Pekerjaan : PNS  
Alamat Orang tua : Keutapang, Aceh Besar