SKRIPSI

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH BANDA ACEH

Disusun Oleh:

MEISARAH. A
NIM. 150602031

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M /1441 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Meisarah. A
NIM	: 150602031
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
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 pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 17 Januari 2020
Yang Menyatakan,

(Meisarah. A)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

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

Dengan Judul:

Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah
Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

Disusun Oleh:

Meisarah. A
NIM. 150602031

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. T. Meldi Kesuma, SE.,MM	Ana Fitria, M.Sc
NIP. 197505152005041001	NIP. 199009052019032019

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Meisarah. A
NIM 150602031

Dengan Judul:

Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah
Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 17 Januari 2020 M
21 Jumadil Awal 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,	Sekretaris
Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM	Ana Fitria, M.Sc
NIP. 197505152005041001	NIP. 199009052019032019
Penguji I,	Penguji II,
Hamdi Harmen, SE., MM	Jalaluddin, ST., MA
NIP. 196911082002121002	NIDN. 2030126502

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

Dr. Zaki Fuad, M.Agr
NIP: 196403141992031003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Meisarah. A
NIM	: 150602031
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail	: Meisar4h@gmal.com

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ ……

yang berjudul:

Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda

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 yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 17 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Meisarah. A	Dr. T. Meldi Kesuma, SE.,MM	Ana Fitria, M.Sc
	NIP. 197505152005041001	NIP. 199009052019032019

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul ”Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh” Shalawat serta salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di bumi ini.

Penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariag Banda Aceh” ini dimaksudkan sebagai syarat penyelesaian studi untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1) Dr. Zaki Fuad, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2) Dr. Nilam Sari, M. Ag dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
3) Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Dosen Prodi Ekonomi Syariah di Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4) Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE.,MM selaku pembimbing I dan Ana Fitria, M.Sc selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5) Hamdi Harmen, SE., MM dan Jalaluddin ST. MA, selaku dosen penguji I dan penguji II yang terlah membimbing penulis serta memberikan nasehat-nasehat terkait penyelesain skripsi ini dengan baik.
6) Dr. Muhammad Zulhilmi, MA selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan motivasi terbaik selama masa perkuliahan dari semester awal hingga sekarang.
7) Seluruh dosen dan staf jurusan Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademisi dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
8) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh serta karyawan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

9) Orang tua yang penulis cintai, Bapak Abdullah Rani dan Ibu khatijah, yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai. Tanpa do'a dari kedua orang tua mungkin penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini. Saudara kandung penulis yaitu kakak Irma, kaka Cut, adek Linda dan adek fahmi, serta keluarga besar yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
10) Sahabat-sahabat terbaik Nadia, S.E. Ade khairani, S. Pd Nurul Agustina, S.E. Lia Ulfa, E.S, Seri Mani S.E, Lifa Aulia, S.E, Hafizatunisa, E.S, Muhammad Dasril, S.T. Maimun Sari, S. Pd. Asriwahyudi S, SOS. dan sahabat-sahabat seperjuangan lainnya Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Segala upaya telah dilakukan untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Namun, tidak mustahil dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan komentar yang dapat dijadikan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga mengharapkan semoga tulisan ini bermanfaat bagi para pembaca

Darussalam, 17 Januari 2020
Penulis,

Meisarah. A

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	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	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
اَ	*Fatḥah*	A
اِ	*Kasrah*	I
اُ	*Dammah*	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 َ	*Fatḥah* dan ya	Ai
و َ	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي /ا َ	*Fatḥah* dan *alif* atauya	Ā
ي ِ	*Kasrah* dan ya	Ī
ي ُ	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *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:

رَوْضَةُ اْلاطْفَالْ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulaṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَة : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, 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.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama	: Meisarah.A
NIM	: 150602031
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul	: Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh
Tanggal Sidang	: 17 Januari 2020
Tebal Skripsi	: 106
Pembimbing I	: Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II	: Ana Fitri, SE., M. Sc

Strategi pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. PT. Pegadaan (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh merupakan lembagan keungan non bank yang menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Penelitian ini membahas tentang penerapat strategi pemasaran syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh. Dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah yang dianalisis berdasarkan 7p (tujuh) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarka prinsip syariah, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik, terhadap penerapan srategi pemasaran syariah di Pegadaian Syariah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primel dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian. (1) strategi pemasaran syariah yang di analisis berdasarkan prinsip syariah dari bauran pemasaran dilihat dari 7p, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh sudah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah; (2) strategi pemasaran syariah memberikan pengaruh besar bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh, dengan menerapan strategi pemasaran terhadapat Pegadaian Syariah memberikan perkembagan yang cepat dalam kebehasilan perusahaan.

Kata Kunci: strategi pemasaran syariah, bauran pemasaran, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh.

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN		**i**
HALAMAN JUDUL KEASLIAN		**ii**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN		**iii**
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI		**iv**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI		**v**
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI		**vi**
KATA PENGANTAR		**vii**
HALAMAN TRANSLITERASI		**x**
ABSTRAK		**xiv**
DAFTAR ISI		**xv**
DAFTAR TABEL		**xvii**
DAFTAR GAMBAR		**xviii**
DAFTAR LAMPIRAN		**xix**
BAB I	**PENDAHULUAN**	**1**
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.2 Rumusan Masalah	8
	1.3 Tujuan Penelitian	9
	1.4 Manfaat Penelitian	9
	1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II	**LANDASAN TEORI**	**12**
	2.1 Strategi Pemasaran	12
	2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran Syariah	12
	2.1.2 Faktor-Fator Dalam Srategi Pemasaran Syariah	14
	2.1.3 Tujuan Strategi Pemasaran	15
	2.2 Strategi Pemasaran Syariah	15
	2.2.1 Tujuan Dan Fungsi Strateg Pemasaran Syariah	19
	2.2.2 Konsep Pemsaran Syariah	21
	2.2.3 Maqasit Syariah Dalam Pemasaran Syariah	24
	2.2.4 Bauran Pemasaran Syariah (*Mareting Mix*)	29

2.3 Pegadaian Syariah 45
2.3.1 Pengertian Pegadaian Syariah 45
2.3.2 Tujun Pegadaian Syariah 46
2.3.3 Akad Rukun Gadai dan Syarat-Syarat Rukun 47
2.4 Penelitian Terdahulu 48
2.5 Kerangka pemikiran 55

BAB III METODE PENELITIAN 57
3.1 Jenis Penelitian 67
3.2 Lokasi Penelitian 58
3.3 Tahap Penelitian dan Bahan Penelitian 58
3.4 Fokus Penelitian 59
3.5 Teknik Pengumpan Data 60
3.6 Teknik Analisis Data 63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 66
4.1.1 Sejarah Pegadaian syariah 66
4.1.2 Visi Dan Misi PT. Pegadaian (persero) Cabang syariah Banda Aceh 68
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Banda Aceh 69
4.1.4 Aspek Kegiatan Usaha Dalam Pegadaan Syariah 73
4.2 Hasil Penelitaian 78
4.2.1 Penelitian Strategi Pemasaran dan Padangan Nasabah PT. Pegadaian Nasabah (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh 78
4.2.2 Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran .....

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 95
5.1 Kesimpulan 95
5.2 Saran 97

DAFTAR PUSTAKA 98

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Penelitian Sebelumnya.....	52
Tabel 1.2	Daftar Tabel Wawancara	61
Tabel 2.1	Produk-Produk dalam Pegadaian Syariah	104

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Data Jumlah Nasabah 7
Gambar 4.1 Skema Kerangka Pemikiran 55

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Pedoman Penelitiam 120
Lampiran 2 Dokumenasi Wawancara 122

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di era globalisasi ini sangat ketat dan pesat dalam persaingan dimana setiap perusahaan jasa keuangan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang terarah guna menguasai pangsa pasar. Sementara itu, konsumen yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sebuah produk semakin jeli dan berhati-hati. Oleh karenanya, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, perusahaan jasa keuangan juga harus selalu beberusaha untuk meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan (Hendry, Karyana & Mayangsari, 2012).

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat itu telah menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam produk yang ditawarkan dan juga strategi pemasaran yang inovatif. Dengan memperhatikan perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan ditingkat konsumen, sebuah perusahaan harus bisa mengambil

keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan (Jannah, 2018).

Dalam strategi pemasaran yang baik maka perlu adanya menejemen pemasaran yang baik. definisi menejemen pemasaran itu sendiri menurut Kotler dikutip dari (Jannah, 2018). Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukan untuk merencanakan, medistribusikan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan yang berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang pasar *(share)* tertentu serta total unit dan total volume penjualan dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan keratan pemasaran hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran tentunya. Sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan strategi pemasaran syariah yang terpadu dan memungkinkan diperoleh keuntungan atau laba dalam jangka panjang. Agar dapat meperoleh keuntungan atau laba dalam jangka panjang, maka strategi pemasaran merupakan himpunan asas

yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mecapai sasaran pasar yang ditunjuk (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dan komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang ditunjuk sekaligus mencapai tujuan sasaran perusahaan (Sofja, 2013:197).

Agar dapat mencapai sasaran pasar yang ditunjuk dan mencapai tujuan dari perusahaan, maka dalam perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix),* dalam perusahaan, yaitu (Syakir & Hermawan, 2006:451)

Produk *(product*) dalam Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Harga *(price)* dalam muamalah Islam mengajarkan sikap tengah-tengah dalam bersikap, tidak berlebihan dan tidak pula merendah-rendahkan. Tempat *(place)* merupakan salah satu fungsi yang penting didalam *marketing* dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam pembentukan harga. Promosi *(promotion*) dari sudut padang syariah, faktor ini yang sangat dominasi banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktinya di *market.* (Asnawi & Fanani, 2017:177). Manusia (*people*) dalam penerapan *market* harus mematuhi hukum Islam (syariah *conformity),* manusia harus sopan, ramah, senyum, jujur, sopan dalam berpakaian, berpenampilan, harum, tidak ada penipuan,

pelayanan yang baik pada pelanggan (minim kesalahan), tidak ada unsur pemaksaan, menghormati hak milik pribadi, menghindari tindakan dan perilaku mencurigakan. Proses (*process*) merupakan penerapan yang harus memenuhi syariah, dimana berjabat tanggan sesama laki-laki, mengucapkan salam, tidak ada suap, tidak ada pelecehan seksual, kejujuran, keadilan, menghormati pelanggan, tidak ada unsur tekanan, tidak bersumpah atas nama Allah, tidak ada eksploitasi kekuatan, monopoli, tidak ada transaksi penipuan, staf berinteraksi secara efisiensi, pelanggan menunggu dalam waktu yang tepat dan menghomati waktu. Bukti fisik (*physical evidence*) dalam syariah bukti fisik, yaitu: tidak ada ruang untuk judi, memiliki mesjid didalam perusahaan, hiasan dinding terdapat ukiran nama Allah.

Agar dapat mencapai tujuan dalam *marketing* yang dinginkan perusahaan untuk mendapatkan kesuksesan sebuah perusahaan bergantung juga pada kemampuan memenuhi keperluan, keinginan dan harapan pelanggan, karena itu selain berkonsentrasi pada pelanggan dan juga harus memperhatikan persaing, sebab, bisa jadi strategi yang diterapkan pesaing termaksud 7P, akan tetapi langsung atau tidak langsung mempengaruhi posisi perusahaan dipasar oleh karena itu komponen *marketing mix* yang diterapkan dalam perusahaan harus saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain agar menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah dalam upaya

meningkatkan kepuasan nasabah perusahaan jasa keuangan berbasis syariah (Syakir & Hermawan, 2006:451).

Perkembangan Lembaga keuangan syariah non bank saat ini mampu memberikan pilihan bagi konsumen, terdapat banyak lembaga di antaranya; Pegadaian Syariah, Koperasi Syariah, Asuransi Syariah, Pasar Modal Syariah dan masih banyak lagi. Salah satunya Pegadaian syariah merupakan lembaga yang dilahirkan dari PT. Pegadaian (Persero) yang menyalurkan pinjaman dengan dasar hukum gadai (Wati 2016).

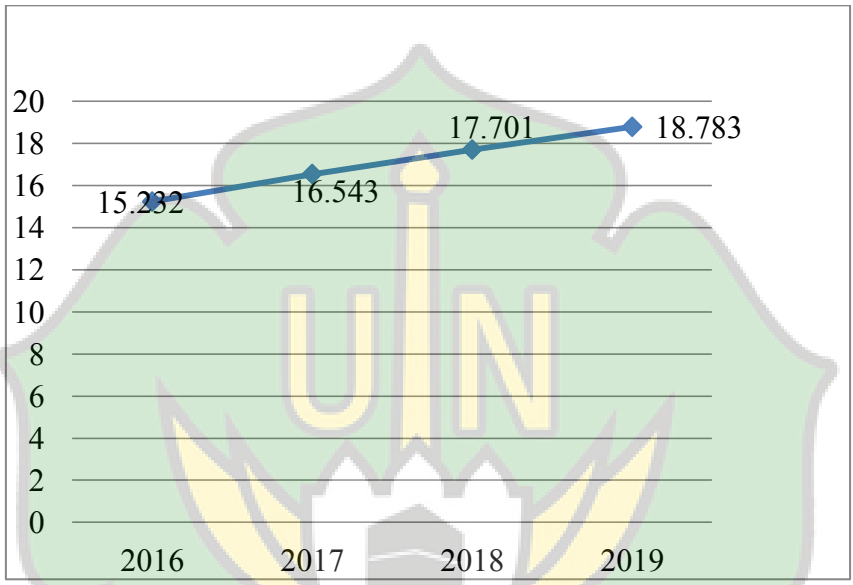
Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan non bank yang merupakan usaha syariah dari pegadaian, memiliki tantangan besar dalam usaha pengembangannya. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, namun produk atau lembaga keuangan berbasis syariah masih belum dapat optimal. Selain karena faktor ekonomi, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang esensi syariah pada keuangan menjadi salah satu kendala dalam upaya mengembangkan industri keuangan non-bank. Masih banyak nasabah yang belum terjangkau oleh lembaga keuangan syariah, menjadi tantangan bagi manajemen pegadaian Syariah dalam perkembangan lembaga keungan syariah (Saiful, 2016).

Agar dapat memperluas perkembangan lembaga keuangan syariah, pegadaian harus melakukan pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran syariah, dengan adanyan strategi pemasaran syariah dapat memiliki peran penting untuk perusahan tersediri dalam hal keberhasilan perusahaan, karena strategi

pemasaran syariah sangat dibutuhkan untuk memberikan gambaran yang jelas dan teratur dalam hal yang dilakukan pegadaian tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pegadaian dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran syariah. Dimana strategi pemasaran syariah merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam setiap strategi pemasaran syariah perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetakan dan menerapkan strategi dengan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran (Masry, 2015).

Saat ini perkembangan PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Banda Aceh yang merupakan lembaga keungan non bank dengan perkembangan yang cepat, dikarenakan seperti yang diketahui bahwa Banda Aceh merupakan daerah yang sangat kental dan kuat akan syariah Islam dan kebanyakan dari masyarakat Aceh beragam Islam. Dengan adanya Pegadaian Syariah di Aceh akan cepat menarik niat masyarakat dalam melakukan investasi ke Pegadaian Syariah tampak takut dengan adanya riba (Wawancara dengan Bapak Jullya Ramadhana Putra sebagai distro manager Pegadaian Syariah, 3 Maret 2019). Perkembangan Pegadaian Syariah di kota Banda Aceh terbilang sangat cepat. dikarenakan Aceh merupakan daerah yang terkenal dengan maryoritas penduduk beragama Islam terbanyak di Indonesia jadi memberi perluang besar bagi Pegadaian Syariah dalam melakukan transaksi tampa takut adanya unsur riba. Pegadaian Syariah merupakan

lembaga keuangan yang masih sangat baru dan masih sedikit, namun perkembangan, pertumbuhnya sangat besar dapat dilihat pada gambal 1.1.



Sumber: PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh (2019).

Gambar 1.1
Data Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh (2016 – 2019)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dan perkembanggan Pegadaian Syariah yang san gat cepat, namun dengan demikian *market share* sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, setiap saat dapat berubah-ubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindah minat

konsumen dari satu produk ke produk lain. Dan karena itu semakin meningkatnya persaingan mendorong PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syaiah Banda Aceh, untuk dapat menerapkan strategi pemasaran syariah yang tepat agar mampu bertahan dalam dunia bisnis dan juga dapat mempertahakan bisnis.

Berdasakan latar belakang masalah tersebut, penelitian tertarik untuk melakukankan penelitian yang berjudul "**Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh**".

1.1 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
2. Bagaimana pandangan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh dalam penerapan strategi pemasaran syariah?
3. Apakah terdapat kendala dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan kegiatan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk melihat dan mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pandangaan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh dalam penerapan strategi pemasaran syariah.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan kendala dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Syariah Banda Aceh.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis. Kedua kegunaan penelitian ini dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam strategi pemasaran syariah terutama mengenai padangan nasabah pada Pegadaian Syariah, hal lainnya, penelitan ini dapat menambah koleksi karya ilmiah dan berkontribusi bagi perkembangan pegadaian Syariah di Indonesia.

2. Kegunaan praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi kerangka acuan dan landasan bagi penelitian lanjutan, menjadi bahan informasi dan masukan bagi pegadaian, nasabah dan masyarakat terhadap strategi pemasaran syariah di PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Syariah Banda Aceh.

1.4 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini agar lebih tersusun dan terarah, terdiri dari lima bab dengan sub judul masing-masing sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab Pendahuluan dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, yang diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II PEMBAHASAN TEORITIS

Pada bab ini tentang landasan teori strategi pemasaran, dan konsep pembahasan. Pembahasan bab II berkaitan dengan teori-teori ataupun pemikiran-pemikiran yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari penelitian ini. Landasan teori meliputi pemasaran syariah, pengertian pemasaran syariah, konsep pemasaran syariah, strategi pemasaran syariah, bauran pemasaran syariah, pegadaian meliputi

pengertian, tujuan pegadaian Syariah, manfaat pegadaian Syariah dan akad rukun pegadaian Syariah dan terakhir mengenai penelitian terdahulu yang terkait dan kerangkan pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITAN

Pada bab Metodologi Penelitian yang didalamnya menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, tahap penelitian dan bahasa penelitian, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil Penelitian dan pembahasan dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian serta pembahasan-pembahasannya. Hasil penelitian ini meliputi bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh, bagaimana pandangan nasabah, dan kendala dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada PT. Pergadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh.

Bab V PENUTUP

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian dan pembahasan dari berbagai teori berdasarkan beberapa buku, serta saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Terkadang langkah yang dihadapi berliku-liku, akan tetapi ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai sebuah tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah yang diambil harus dijalankan dengan hati-hati dan terarah (Sudarmo, 2014:285).

Istilah strategi *(Strategy)*, oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorentasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut. Dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi (Maldiana, 2017).

Strategi merupakan pencapaian tujuan organisasi, telah diketahui bahwa istilah strategi bermula dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini

istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja strategi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu (Siagaan, 2008:15).

Pemasaran ialah suatu sistem modal total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan dalam pengertian moderen dan globalisasi saat ini, definiskan pemasaran lebis luas lagi, yaitu dimana para pemasaran sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk mereka (Abdurrahman, 2015:55).

Salah satu definisi yang baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara mengutungkan "*american marketing assciation"* memberikan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai pada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan untuk dapat pemangku kepentingannya (Harifuddin, 2018).

Strategi pemasaran ialah sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan

rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2007:169).

Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Jadi secara umum strategi pemasaran adalah untuk mewujudkan rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal (Kotler & Amstrong, 2011:5).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan agar dapat mewujudkan rencana yang terarah dalam pemasaran dan memperoleh hasil yang optimal dalam pemasaran.

2.1.2. Faktor-Faktor Dalam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, (Kotler & Amstrong, 2011:5), yaitu:

1. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeni, yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor tersebut berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

2.1.3 Tujuan Dari Strategi Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahan atau peningkatan pangsa pasar. dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahan untuk dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran, yaitu: (Kotler & Amstrong, 2011:5).

1. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
2. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
3. Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya & Sula (2006:26) dikutip dari Zulkfli (2015). menjelaskan makna dari pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai *(value)* dari suatu *inisiator* kepada

*stakeholders*nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Strategi pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep ke Islaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasaran (yang biasa juga disebut *marketer*) tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya (Widharta & Sugiharto, 2013).

Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap *stakeholder* dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari *kebatilan* (Mauli & Nisa, 2019).

Dalam surat An-Nisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya:*"wahai orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil. (tidak benar),kecuali dalam perdanganggan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyanyang kepadamu"* (QS. An-Nisa [4]:29)

Dalam tafsir Quraish Shihab menjelaskan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu *nafs.* Allah selalu melimpahkah rahmat-Nya kepada kalian (Shihab, 2002:355).

Pada ayat tersebut memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat An-Nahl Ayat 90 sebagai berikut:

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya:*"sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkarang dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat memgambil pelajaran"*(QS.An-Nahl [16]:90)

Dalam fatsir Quraish Shihab mejelaskan, Allah memerintahkan para hamba-Nya untuk berlaku adil dalam setiap perkataan dan perbuatan. Allah menyuruh mereka untuk selalu berusaha menuju yang lebih baik dalam setiap usaha dan mengutamakan yang terbaik dari lainnya. Allah memerintahkan mereka untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh para kerabat sebagai cara untuk memperkokoh ikatan kasih sayang antar keluarga. Allah melarang mereka berbuat dosa, lebih-lebih dosa yang amat buruk dan segala perbuatan yang tidak dibenarkan oleh syariah dan akal sehat. Allah melarang mereka menyakiti orang lain. Dengan perintah dan larangan itu, Allah bermaksud membimbing kalian menunju kemaslahatan dalam setiap aspek

kehidupan, agar kalian selalu ingat karunia-Nya dan menaati firman-firman-Nya (Shihab, 2002:399).

Berdasaran beberapa kesimpulan tersebut bisa dijelasakan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran dilakukan dengan mengunakan prinsip-prinsip muamalah di mana sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasaran, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah memiliki prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya yang dilakukan dalam pemasaran syariah melalui seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

2.2.1 Tujuan dan fungsi Pemasaran Syariah

Setiap perusahaan yang berdiri memiliki tujuan utama yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu untuk pertumbuhan perusahaan atau peningkatan dalam pangsa pasar, dalam permasaran tujuan perusahaan untuk kepuasan konsumen. Karena kepuasa konsumen diperoleh setelah adanya kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, yaitu dengan melalui kegiatan pemasaran, karena tujuan dari pemasaran adalah untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen, dan bukan tujuan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan dapat memberi kepuasan kepada konsumen (Makmur & Saprijal, 2015).

Dalam pemasaran syariah tujuan dan fungsi pemasaran syariah. Dalam perusahaan yang berbasis syariah. Di harapkan dapat berkerja dan bersikap profesional didalam dunia bisnis. Karena dengan profesional menumbuhan kepercayaan kepada konsume. Syariah dalam pemasaran bermakna adalah suatu permahaman yang pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga perusahaan tidak serta merta dalam mejalankan bisnis demi keuntungan pribada saja, namun perusahaan tersebut harus berusaha untuk dapat menciptakan dan menawarkan bu kan dapat merupakan suatu nilai kepada para pemilik-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbngan laju bisnisnya sehinggan menjadi bisnis berkelanjutan (Mardina, 2016).

Menurut Syakir & Kerajaya (2006). tujuan dan fungsi pemasaran syariah adalah memberikan dua tujuan utama dalam pemasaran Syariah:

1. Marketing Syariah dimana perusahaan yang pengelolaanya berlandaskan syariah dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, juga dibutuhan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk Syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih

memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan Islami.

2. Me-*marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para peuguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelajutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.

2.2.2 Konsep Pemasaran Syariah

Berdasarkan pada pandangan, tugas manajemen (*marketing*) adalah menentukan kebutuhan konsumen, kekurangan dan minat segmen pasar, maka untuk dapat memenuhi kepuasan atau keinginan itu secara efektif dan secara efisien. 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 marketing. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah marketers untuk dapat bekerja lebih kreatif

dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa. Hal inilah yang dapat membedakan antara marketing bisnis perusahaan konvensional dengan marketing bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang (Miftah, 2015).

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 marketing 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. (Hendry, Karyana, & Marshelia, 2012).

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan penkomunikasian *values* (nilai-nilai yang terkandung pada produk yang dipasarkan) kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Konsep pemasaran syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan lembaga keuangan, khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Pemasaran syariah ini diprediksi akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-

nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu: (Rusbiy, 2015).

1. Konsep produksi (*production concept*), berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Panganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya renda dan distribusi massal. Dengan demikan, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep produk (*produc concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovasi terbaik, penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya pencitaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya jadi, fokus utamnya adalah pada aspek produk.
2. Konsep penjulan (*selling concept*), berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak di yakinkan dan bahka bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.
3. Konsep pemasaran (*marketing concept*), berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value)* kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada persaing.

4. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*), berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menenukan kebutuhan, keinginan minat pasar sasaran dan memberian kepuasan yang diharapkan secara lebih efektf dan lebih efisien dibandingkan para persaing sedemikan rupa sehinggan dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.3 Maqashid Syariah Dalam Pemasaran Syariah

Maqashid syariah adalah untuk kemaslahatan manusia maka dapat dikatakan bahwa yang ada dalam Al-Qur'an maupun sunnah adalah dalil mengenai maslahah meskipun tidak semua berbicara tentang kemaslahatan secara langsung. dalam buku (Jauhar, 2009). sebagaimana di kutip dari Mighfari Robbi Elsiha (2018). menyatakan bahwa tujuan-tujuan syariah memiliki arti segala kebutuhan manusia adalah untuk merealisasikan *falah* dan *hayatan tayyibah*. Iman Ghazal memasukkan semua perkara yang dianggap penting untuk mel indungi dan memperkaya keimanan kehidupan akal, kuturunan, dan harta benda dalam maqashid. Dengan kata lain tujuan hukum slam adalah kemaslahatan hidup manusia baik rohani maupun jasmani individual dan sosial, kemaslahatan itu tidak hanya untuk kehidupan yang kekal di akhirat kelat. berikut merupakan ilma tujuan hukum Islam:

1. Perlindungan terhadapan agama

Islam memelihara manusia untuk memiliki kebebasan dan hak kebebasan yang pertama adalah kebebasan beribadah dan berkeyakinan. Islam tidak memaksakan kepada pemeluknya untuk meninggalkan agama dengan memilih salah satu *mazhabnya*. Perlindungan terhadap agama memiliki tiga tingkatan yaitu wibowo (2004:5) sebagaimana di kutip dari Mighfari Robbi Elsiha (2018):

a. Perlindungan terhadap agama dalam tingkatan *dharuriyah,* yakni melaksanakan ibadah wajih yang telah diperintahkan Allah SWT. Seperti melaksanakan sholat, puasa, zakat dll. Kewajiban ini bersifat premer dalam agama.
b. Perlindungan terhadap agama dalam tingkatan *hajiyyat* yakni mengimplementasikan ketentuan agama dengan maksud menghindarkan dari kesualitan. Seperti pensyari' atau shalat *qasar* dan *jamak* bagi orang yang sedang berpergian jika ketentuan ini tidak dilaksanakan maka tidak akan mengancam eksistensi agama namun hanya mempersulit orang yang melakukannya.
c. Perlindungan terhadap agama dalam tingkatan *tahsiniyyat*, yakni melaksanakan perintah agama agar manusia memiliki kedudukan yang tinggi dan melaksanakan kewajiban kepada Allah SWT.

2. Perlindungan terhadap jiwa

Hak hidup adalah hal yang paling pertama dan utama yang diperhatikan dalam Islam. Hak yang seharusnya dimiliki setiap orang untuk menikmati kehidupan di dunia. Pelindungan terhadap jiwa memiliki tiga tingkatan yaitu:

a. Perlindungan terhadap jiwa dalam tingkatan *dharuriyyat*, yakni adanya *syariah* untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia seperti makan dan minum untuk melangsungkan kehidupannya. Jika kebutuhan ini tidak terlaksana maka berakibat pada jiwa manusia.
b. Perlindungan terhadap jiwa dalam tingkatan *hajiyyat,* yakni diperolehkannya mencari makanan yang halal dan memiliki gizi. Jika ini tidak terpenuhi bukan berarti menganggu eksistensi manusia, namun hanya mempersulit hidupnya.
c. Perlindungan terhadap jiwa dalam tingkatan *tahsiniyyat*, yakni terdapat anturan mengenai cara makan dan minum ketentuan ini berhubungan dengan moral, etika, kesopanaan manusia.

3. Perlindungan terhadap akal

Akal adalah sumber utama manusia dalam melakukan keagiatan, mengambilan keputusan dan berpikir. Akal memiliki peran penting bagi manusia untuk melalukan hal-hal yang baik dan buruk. akal dapat menjadi pusat seseorang dalam menerima informasi yang baik dan buruk. dengan akal pikiran perintah Allah dapat diterima. Manusia menjadi pemimpin dimuka bumi dan

dengannya manusia menjadi sempurna, mulia dan berbeda dengan makhluk lainnya

wibowo (2004:5) sebagaimana di kutip dari Mighfari Robbi Elsiha (2018).

a. Perlindungan terhadap akal dalam tingkatan *dharuriyyat,* yakni kegiatan yang mengancam eksistensi aal seperti meminum alkohol, narkoba, dll
b. Perlindungan terhadap akal dalam tingkatan *hajiyyat*, yakni menuntut ilmu pengetahuan.
c. Perlindungan terhadap akal dalam tingkatan *tahsinyyat,* yakni menghindari dari kegiatan yang tidak bermanfat yang sekiranya dapat membuat akal menjadi tidak berguna.

4. Perlindungan terhadap kehormatan dan keturunan

Islam memberikan perhatian besar kepada kehormatan manusia. Yang digunakan untuk mengangkat derajat manusia di mata masyarakat lain. Perlindungan terhadap kehormatan atau keturunan memiliki tiga tingkatan.

a. Pelindungan terhadap keturunan dalam tingkat dharuriyyat, yakni anjuran untuk menikah dan menghindari diri dari perbuatan zina, karena ini mengancam eksistensi keturunan.
b. Perlindungan terhadap keturunan dalam tingkatan *hajiyyat*, yakni ketentuan memberikan dan menyebutkan mahar bagi suami saat nikah.jika seorang istri tidak menyebukan maka suami akan kesulitan dalam menentukan maharnya.

c. Memelihara keturunan dalam tingkat tahsiniyat, yakni dianjurkannya khitbah dalam suatu peningkahan. Hal ini membuat pernikahan menjadi sempurna. Jika ini diabaikan tidak akan mengancam eksistensi keturunan.

5. Perlindungan terhadap harta benda

Harta merupakan salah satu kebutuhan dalam kehidupan. dimana manusia tidak akan bisa terpisah darinya. Harta benda merupakan alat bantu manusia dalam melakukan setiap kegiatannya. Karena dengan harta benda manusia dapat bertransaksi dengan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam menuntut kita untuk mencari harta benda dengan cara yang halal. Perlindungan terhadap harta benda memiliki 3 tingkatan yaitu;

a. Perlindungan terhadap harta dalam tingkatan *dharuriyyat,* seperti memerintahkan kepada manusia untuk mengambil harta dari cara yang halal, dan tentu saja harus menghindari dari cara yang haram. Karena jika dilanggar makan akan mengancam eksistensi harta benda.
b. Perlindungan terhadap harta dalam tingkatan *hajiyyat,* seperti dianjurannya melakukan transaksi yang sesuai dengan aturan syariah transaksi tersebut seperti akat *murabahah, salam, istishna,*dll
c. Perlindungan terhadap harta dalam tingkatan *tahsiniyyat* seperti seperti menjauhkan diri dari kegiatan menipu karena hal ini berkaitan dengan moral dan etika.

Seorang muslim harus memahami tentang maqashid syariah agar dapat memberikan nilai dan megambil sikap dalam tiap kejadian, hal, transaksi, dan keadaan yang terus berkembang. Hal ini, pengawal agar setiap ekonomi dapat mengikuti perkembangan zaman, namun tetap tidak menyalahi aturan syariah. Pemahaman kita dan dasar-dasar *maqashid al-syari'ah* diharapkan membantu dalam memutuskan bentuk transaksi atau akad dalam keuangan maupun bisnis Wibowo (2004: 2) sebagaimana di kutip dari Mighfari Robbi Elsiha (2018).

2.2.4 Bauran Pemasaran Syariah (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix)* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi pemasaran ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang menekan-kan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Dengan perkataan lain, bauran pemasaran merupakan variabel-variabel

yang dipergunakan oleh setiap perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen (Zulklifi, 2015).

Menurut Thorit (2006:41), bauran pemasaran sebuah tingkatan yang menggabungan elemem penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persedian barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengnai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product, price, plac*e, dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenai sebagai *the* 4P *in* bauran pemasaran (*marketing mix)* sudah dinilai sebagai keharusan. Sehinggan tidak jarang orang hanya memandang *marketing* sebatas (*marketing mix)*. Dengan menganggap bahwa *marketing* hanya sebatas (*marketng mix)* atau bauran pemasaran maka kita terlah melakukan kesalahan besar. Lebih jauh lagi, bagi sebagian orang, *marketing* hanya dinggap sebatas promotion.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Selang, 2013).

Adapun dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah elemem penting pemasaran yang dapat meningkat kualitas dari perusahaan, elemen tersebut dalam bauran ialah benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persedian barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran yang diterapkan dalam strategi pemasaran guna meningkatkan kualitas perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut Abuznaid (2012), sebagaimana dikutip dari (Asnawi & Fanani 2017:161), bauran pemasaran (*Marketing mix)* dalam Islam merupakan kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu pertama: taat pada aturan atau tatanan moral yang terlah ditetapkan Allah SWT. dan kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencengah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P, yaitu: (*product, promotion, place, price, people, physical evidence* dan *process)*.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006: 28), *marketing mix* terdiri dari (7P: produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses, bukti fisik) di bidang jasa yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Adapun 7P bauran pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Produk *(product)*

Produk merupakan sebuah benda atau sebentuk pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan pada konsumen, baik itu pemenuhan kebutuhan yang mendasar seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan (Gunawan & Sudibyo, 2006:41).

Produk adalah elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Konsep produk total meliputi barang kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Sunjoto, 2011).

Dalam bauran pemasaran *(marketing mix)* produk merupakan unsur yang sangat penting di karena produk dapat mempengaruhi dalam strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan dapat menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dalam cara penyalurannya (Kasmir, 2016:33).

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

Seperti dalam surah Al-Baqarah (2:168:169) yang berbunyi:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَـٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ
ٱلشَّيْطَـٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِٱلسُّوٓءِ
وَٱلْفَحْشَآءِ وَأَن تَقُولُوا۟ عَلَى ٱللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: *"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh berbuat jahat dan keji dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah"* (QL.AL-Baqarah [2]:168:169).

Dalam fatsir Quraish Shihab mejelaskan, wahai manusia, makanlan apa yang kami ciptakan di bumi dari segala hal yang halal yang tidak kami haramkan dan yang baik-baik yang dibutuhkan manusia. Jangan ikuti jejak langkah sentan yang harus ambil agar haram atau dibuang yang haram. Kalian nyata telah

memahami permusuhan dan kejahatan-setan (sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat dosa) yakni dosa (dan yang keji) yakni yang buruk menurut syariat (dan agar kamu mengatakan terhadapa Allah apa yang tidak kamu ketahui) misalnya mengharamkan apa yang tidak diharaman Allah dan selainnya (Shihab, 2002:199).

Faktor-faktor dari produk sendiri dalam bauran pemasaran produk yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*) (Assauri, 2013) dikutip dari (Jannah, 2018).

Adapun indikator yang terkadung dalam produk, tidak mengunakan nama Allah dalam branding dan packaging halal (secara murni dan hukum), laber akurat, tidak ada kemasan yang rusak, tidak membahayakan (tidak haram), tidak menimbulkan kebodohan, tidak ada produk yang kedaluwarsa, memiliki nilai ketahanan, berdampak baik bagi lingungan, tidak semaunya sendiri *(no laissez fair*e), dapat diserahterimakan (Asnawi & Fanani, 2017).

2. Harga *(price)*

Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi,

ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas dan biaya *(cost)* sebagai batas waktu. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari hanga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

Definisi dari harga menurut Engel, J; Blackwell R, (2004), dikutip dari Selang (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengandakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

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

Sedangkan harga dalam perspektif syariah, penetapan hagra tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan dilipat-lipat besarnya, setelah dikurangin dengan biaya produksi.

Dalam faktor-faktor harga perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antar lain, yaitu: keungtungan, biaya, praktek saingan, dan perubahan keinginan dalam pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, menaikan dan menurunan harga, sebagainya yang dapat berhubungan dengan harga (Kasmir, 2016:24).

Adapun indikator dalam harga, dalam harga dalam marketing syariah ialah memiliki rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga, adil, mendekatkan pada kesejahteraan masyarkat, memaksimalisasikan laba bukan prioritas, tidak ada kecuarangan, tidak ada penetapan harga sepihak, tidak ada manipulasi, tidak boleh menjadi perusak harga, tidak ada penimbunan, tidak ada informasi yang menjadikan harga menjadi *bubble* (Asnawi & Fanani, 2017:156).

3. Distribusi /lokasi *(place*)

Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) dalam hal ini adalah pelanggaran anda dengan biaya yang seminimal mungkin tampa mengurangi kepuasan pelanggaran dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keungan perusahaan. Distribusi (*Place)* juga dapat diartikan sebagai pemilahan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan

pemiliihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan anda memiliki adalah inti dari distribusi. Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi yaitu setiap jaringan, *channel, agen* dan *distribusitor* termasuk dalam kolompok pelanggan. Mereka pun harus mendapakan pelayanan yang memuaskan dari pihak perushaan.

Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada jenis-jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
b. Pemberi jasa mendatang konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyediaan jasa dan konsumen (Jannah, 2018).

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun dalam bauran

pemasaran Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar.

Adapun faktor-faktor dalam bauran pemasaran syariah (*marketik mix)* merupakan, tidak membahayakan orang di jalan, tidak ada penundan pengiriman, tidak terdapat permaksaan, saluran distribusi tidak membebani pelanggan, menutup usaha sementra pada saat sala jum'at, menghindari tempat mencurigakan.

4. Promosi *(promotion)*

Produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya tetapi, dalam strategi mempromosi pemasaran melaksanakan ativiti memperkernalkan produk yang hendak di tawarkan kepada pengguna. Dalam usaha tersebut berbagai kaedah promosi perlu dilaksanakan agar dapat pengguna mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa aktivitas promosi permasaran produk yang berkualitas sekalipun tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap kompettif yang dikehendaki di pasar (Jannah, 2018).

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

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, meningatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Crihstian, 2013).

Menurut Phlip Kotler & Gary Amstrong (2014), dikutip dari Jannah (2018), indikator dalam promosi, yaitu:

a. Periklanan, yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
b. Promosi Penjualan, yaitu insentif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
c. Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan dengan baikdan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

Adapun indikator dalam bauran pemasaran syariah ialah dapat memenuhi kepatuhan syariah (syariah *conformi*), tidak diperolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan, tidak menggunakan bahasa dan prilaku yang bersifat sugetif, tidak menggunakan wanita dalam iklan, tidak menyebunyikan fakta dan informasi, tidak ada prilaku promosi yang bersifat manipulatif, tidak menimbulkan gairah seksual, tidak

bersumpah atas nama Allah, atribut promosi tidak belebihan, tidak ada peryataan palsu, tidak ada iklan yang menyesatkan, tidak ada penipuan, tidak diperolehkan iklan cabul, tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat (Asnawi & Fanani, 2017:176).

Faktor-faktor agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien, maka faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut: Besarnya dana yang diberikan untuk produksi sifat pasar, jenis produk yang diproduksi dan tahap-tahap dalam siklus produk. Menurut Swastha & Irawan (1990: 353-355) dikutip dari Nurcholifah (2014), tujuan dari promosi adalah:

a. Memodifikasi tingkah laku perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.
b. Memberi tahu kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang ditujuk perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan.
c. Membujuk promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian
d. Mengingat promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen.

5. Manusia (*people*)

Manusia *(People)* berkaitan dengan sumber daya manusia atau orang yang menyediakan jasa. Kualitas jasa berbanding lurus dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dalam pemasaran manusia sangat memegang peran yang penting dalam praktik pemasaran baik sebagai produksen atau pun konsomen. Dalam marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek manusia (*people)* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu: menurut Lupiyoadi (2001:63), dikutip dari Christian (2013).

a. Peran *contractors*: *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifier: people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsionis. *Influencers:*
b. Manusia mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan
c. Konsumen *isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu.
d. Dengan konsumen, misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM (sumber daya manusia) dan data processing.

Manusia dalam perspektif syariah *marketek* muslim harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuantnya dan

harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, onsumen dan masyarakat. *Marketeng* muslim harus hati-hati dalam melakuan bisnisnya, Rasullulah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindar kegiatan penipuan dan menghindari praktik (Asnawi & Fanani, 2017:176).

Manusia adalah seseorang yang terlibat dalam pelayanan dan dapat memengaruhi pemikiran pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Jika pelayanan yang lakukan kepada nasabah dapat memuaskan, maka nasabah juga akan mempercayai kita dan akan terus berlangganan pada produk yang kita tawarkan. Dan jika sebaliknya, letak kepuasan nasabah ditingkat yang lebih tinggi. Pelanggan merupakan kunci utama dalam pemasaran dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (Saiful & Abdussalam, 2012;80-81).

Adapun indikator dari bauran pemasaran (*marketng mix)* dalam syariah yaitu, mematuhi hukum Islam, sopan, ramah, senyum, jujur sopan dalam berpakaian, penapilan harum, tidak ada penipuan, pelayan yang baik pada pelanggan, tidak ada unsur pemaksaan, menghormati hak milik pribadi dan menghindari tindakan yang prilakumen curigakan.

Faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix)* dari manusia, yaitu: yang dapat terlibat secara langsung dan juga secara

tidak langsung dalam aktiviti penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kaitangan yang menjalankan berbagai aktiviti berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh itu inisiatif dari aspek kebolehan, kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di perlu juga di beri perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran (Hendry, Karyani & Mayangsari, 2012).

6. Proses *(process*)

Menurut Abuznaid (2012), sebagaimana dikutip Asnawi & Fanani (2017:171), Dalam pemasaran proses merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix)* yang penting. Prosen meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan, proses juga menujukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integrasi intelektual dan tinggkat kesadaran yang lebih tinggin pada konsumen. *Marketing* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikas dan mempratikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga dalam melakuan proses *marketing* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah SAW. Proses yang dimanifesasikan oleh pribadi Rasulullah SAW. Adalah bentuk pelayanan santun, ramah, serta jelas dalam memberikan informasi.

Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Kotler (2009:66), didalam kutip dari Marcelina & Tantra. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

Menurut Abuznaid, (2012) sebagaimana dikutip dari Asnawi & Fanani (2017:172), bukti fiksi yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah

a. Fasilitas *eksterior*, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya.
b. Fasilitas *interior* meliputi: peralatan yang digunakan untuk melayani pelangan secara langsung atau pun digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, pentujuk), tata letak kualitas sirkulasi udara dan suhu.
c. Tangibles *other* (bukti fisik lain). Merupakan bukti fisik perusahaan, yaitu: kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan laporan, penapilan karyawan, seragam dan brosul.

Adapun indikator dalam bukti fisik sesuai dengan syariah, tidak ada ruang untuk judi, memilki masjid di perusahaan, hiasan

dinding terdapa ukiran nama Allah, bergaya arsitektur Islam, ayat-ayat Al-Qur'an dan pesan-pesan kearifan dalam hadis tertulis di dinding.

2.3 Pegadaian Syariah

2.3.1 Pengertian Pegadaian Syariah

Dalam kamus besar bahasa Indonesia gadai didefiniskan "pijam meminjam dalam batas waktu tertentu dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan jika telah sampai pada waktunya tidak ditebus, barang itu menjadi hak yang memberi pinjaman". Istilah dalam bahasa arab, gadai sama dengan dengan *rahn* yang memiliki arti tetap dan langgeng. Dari asal kata *rahana-yarhanu-rahnan,* dalam bentuk pelural *rihan-ruhun-ruhunun* (Rokmat, 2014).

Pegadaian adalah suatu banda atau organsasi bergera dalam bidang pelayana jasa peminjaman uang dengan menggadaikan suatu barang sebagai jaminanya. Nasabah yang ingin mendapatkan uang pinjaman harus mengadaikan barang sebagai jaminan. Baru kemudia pihak pegadaian memberikan pinjaman uang sebanding dengan nilai jaminan barangnya dan tiap pijaman memilik jangka waktu berlaku. Nasabah dapat melunasi pinjamannya atau menebus barangnya sesuai dengan jumlah pijaman sebelum habis waktu. Jika pinjaman tidak habis dan tidak dapat dibayar sampai jangka waktunya habis maka barangnya akan hagus jika sudah hagus barang tidak bisa ditebusdan akan dilelang oleh pihak pegadaian (Saiful, 2016).

Pegadaian Syariah pada dasarnya sebagai bagian dari sistem keuangan yang merupakan tatanan dalam perekonomian suatu negara yang memiliki peran utama, terutama dalam menyediakan jasa-jasa di bidang keuangan. Karena Pegadaian Syariah bagian dari lembaga non bank yang dalam usahanya tidak diperkenankan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maka gadai syariah hanya diberikan wewenang untuk memberikan pinjaman kepada masyarakat (nasabah) (Masry, 2015).

2.3.2 Tujuan dan Manfaat Pegadaian Syariah

Sifat usaha pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan yang. Oleh karena itu perum pegadaian bertujuan sebagai berikut:

1. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan atau pinjaman atas dasar hukum gadai.
2. Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
3. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat yang mudah.
4. Pemanfaatan gadai bebas bunga, pada gadai syariah memiliki efek jarring pengaman social karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman yang berbasis bunga (Roikhan, 2017).

Menurut Surepno (2018). adapun manfaat pegadaian antara lain :

1. Bagi nasabah
   a. Tersedianya dana dengan prosedur yang relative lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan. Di samping itu nasabah juga mendapat manfaat Penaksiran nilai barang bergerak secara professional. Mendapatkan fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.
2. Bagi perusahaan
   a. Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana.
   b. Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu. bank syariah yang mengeluarkan produk gadai syariah bisa mendapat keuntungan dari pembebanan biaya admin dan biaya sewaan tempat penyimpanan emas.
   c. pelaksanaan misi perum peegadaian sebagai BUMN (badan usaha milik negara) yang bergerak dibidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relaive sederhana.

2.3.3 Akad Rukun Gadai dan Syarat-Syarat Rukun

Menurut Surepno, (2018). Gadai syariah *(Rahn)* dalam menjalankan usaha gadai syariah, Pegadaian harus memenuhi rukun *rahn* antara lain:

1. *Rahin/Muntahin* (orang yang utang)
   a. Cakap bertindak hukum
   b. Layak untuk melakukan transaksi pemilikan

2. *Sighat* (ijab qabul)
    a. Tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan juga dengan waktu-waktu pada masa depan, karena rahn mempunyai sisi pelepasan barang dan pemberian utang.
3. *Marhun Bih* (utang)
    a. Merupakan hak yang wajib diberikan kepada pemiliknya.
    b. Memungkinkan pemanfaatannya
    c. Dapat dihitung jumlahnya
    d. Utang tidak boleh dilunasi dengan agunan
4. *Marhun* (barang yang digadaikan)

    Gadai dapat dilakukan pada semua jenis harga dan semua jenis jual beli, kecuali pada jual beli mata uang *(sharf)* dan pokok modal salam yang berkaitan dengan tanggungan. Adapun syarat barang gadai:

    a. Harus diperjual belikan
    b. Harus berupa harta yang bernilai
    c. Harus diketahui keadaan fisiknya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil–hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah dalam perusahaan. Dimana hasil penelitian–penelitian terdahulu akan menjadi pedoma dan acuan dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian-penelitian terdahulu berikut ini akan sangat membantu isi dari penelitian ini:

Rachmawati (2011) dalam penelitian yang berjudul "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian, yaitu: untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalitas konsumen, adalah dengan penggunaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah tempat penelitian dan strategi pemasaran syariah menggunakan *marketing mix* 7p.

Nurcholifah (2014) dalam penelitian yang berjudul, "Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah". Hasil penelitian menujukkan bahwa Strategi *marketing mix* syariah merupakan suatu strategi atau cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis. Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasara atau pebisnis

yang akan dipasarkan. Ciptakan produk yang halal yang dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing, serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat dan melakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong tidak menipu calon pembeli atau pelanggan, untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan) Perbedaannya dengan penelitian ini adalah tempat penelitian dan strategi pemasaran syariah menggunakan *marketing mix* 4p.

Makmur & Saprijal (2015) dalam penelitiannya yang berjudul. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)". Hasil penelitian ini menunjukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: Strategi produk, strategi yang digunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk. Strategi harga, memberikan harga yang murah. Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang. Strategi *ditribusi* (Promosi), membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll. Strategi tempat, memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal

beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *growth* (perkembangan). Perbedaannya dengan penelitian ini adalah tempat penelitian dan strategi pemasaran syariah menggunakan *marketing mix* 4p dalam srategi pemasaran.

Rusbi (2015) dalam penelitiannya yang berjudul, "Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berada pada nilai 83% yang berarti strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Dari hasil rekapitulasi penelitian disimpulkan bahwa penerapan karakteristik pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berada pada nilai 98% yang berarti karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Untuk karakteristik pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh karyawan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru, harus tetap dipertahankan. *Istiqamah* dalam memberikan yang terbaik untuk perusahaan dan nasabah, mempraktekkan nilai-nilai syariah di dalam bekerja, dan memprioritaskan kepuasan nasabah. Keistiqamah inilah yang harus senantiasa dipertahankan, bahkan

ditingkatkan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah tempat penelitian dan strategi pemasaran syariah menggunakan *marketing mix* 4p dalam srategi pemasaran.

Mubarok dan Maldina (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, butik calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad Saw yaitu: *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.* Perbedaannya dengan penelitian ini adalah tempat penelitian dan strategi pemasaran syariah, menggunakan etika bisnis Islami.

Adapun beberapa yang menjadi kajian terdahulu yang terkait dengan strategi pemasaran syariah. Penelitian ini mengacu pada beberapa rujukan yang periode waktu dijadikan referensi anatara lain

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian (tahun)	Judul penelitian	Metode penelitian dan hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan

1	Rachmawati (2011)	Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran	data kualitatif observasi wawancara dalam meningkatkan volume penjualan bisnis restron memelurkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatan pengujung dan mempertahankan loyaritas dari restoran tersebut	Mengunakan metode kualitatif meningkatkan permasaran	Kuantitatif, lokasi dan subjek, tujuan penelitian
2	Nurcholifah (2014)	Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah	data kualitatif observasi wawancara dalam data yang digunakan kualitatif observasi wawacara metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *marketing mix* dalam perspektik syariah	Metode penellitan kualitatif. tujuan penelitian	Kuantitatif, lokasi dan tujuan Penelitian

Tabel 2.1-Lanjutan

3	Makmur, Saprijal (2015)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume	Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif,	Mengunakan metode kualitati, populasi dan sampel	Subjek Tujuan penelitan

		Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)	mengacu pada konsep 4P *Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, Place)*		
4	Rusby (2015)	Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru	Data kuantitatif populasi dan sampel dalam metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan marketng mix untuk menjawab starategi pemasaran pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Banda Syariah Ahmad Yani Pekanbaru	Rumusan masalah, objek, tujuan penelitian	lokasi penelitian dan metode penelitian
5	Mubarok dan Maldina (2017)	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	Data penelitian yang digunakan kualitatif, sumber data, wawancara,	Metode penelitian kualitatif tujuan penelitian	Objek, lokasi penelitian

Tabel 2.1-Lanjutan

			observasi metode yang digunakan dalam		

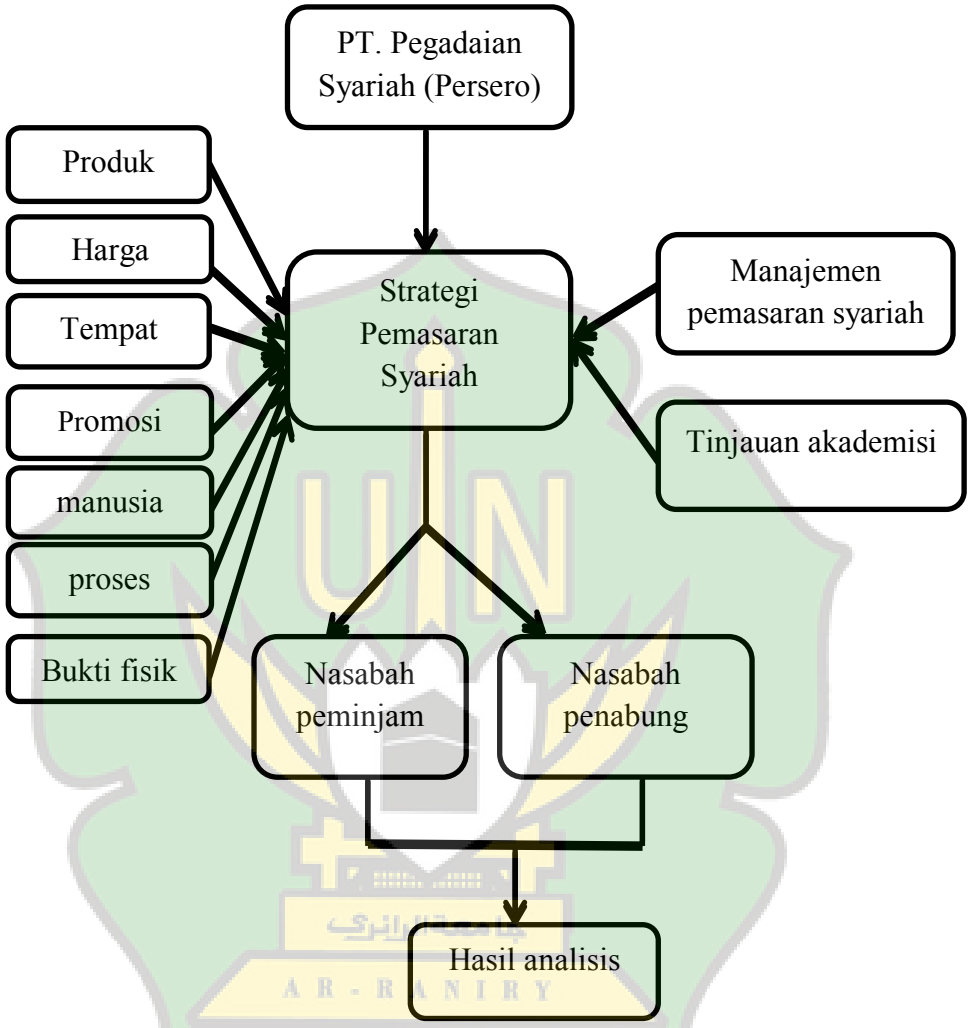
			penelitian adalah strategi pemasaran Islam untuk meningkatkan penjualan pada butik calista		

Sumber: Data Diolah (2019)

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk memperoleh gambaran yang konkrit dalam penelitian lebih lanjut, maka penelit mengambarkannya dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.6: Skema Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris di atas, pengaruh yang signifikan dari strategi pemasaran syariah, sebagaimana Penulis akan meneliti "Analisis penerapan Strategi Pemasaran Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh, strategi

pemasaran syariah dalam Pegadaian Syariah dengan melihat sepuluh variabel bauran pemasaran yang diterapkan dalam Pegadaian Syariah, kemudia peneliti akan berusaha untuk mengetahui bagaimana tinjauan pakar dan akademi, terhadap penerapan strategi yang dilakukan pegadaian Syariah apakah sudah sesuai dengan syariah, dan peneliti akan berusaha untuk mengetahui bagaimana pandangan nasabah penabung dangan pemijan dalam Pegadaian Syariah, sehinggan nantinya akan ditarik kesimpulan dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Syariah, bagaimana pandangan nasabah dalam penerapan strategi pemasaran syariah dan kendala dalam penerapan strategi pemasaran syariah, sehinggan nantinya akan dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur startistik atau cara-cara lain dari penelitian kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umun dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain (Sugiyono, 2016:90).

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan dalam menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi pemasaran syariah, bagaimana pandangan nasabah pada PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Syariah Banda Aceh dan apakah terdapat kendala dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh.

3. 2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang di jadikan penulis sebagai objek penelitian, yaitu: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh. Objek tersebut sesuai dengan ruang lingkup yang ingin di teliti oleh peneliti. Sedangkan lokasi penelitian adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh. JLN Imam

Bonjol No. 14, Kp. Baru Baiturrahman, kota Banda Aceh, Aceh 23242. Alasan pemilihan objek ini karena peneliti sedang menempuh jenjang limu pendidikan di kota Banda Aceh sehingga memudahkan penelitian dalam membuat skripsi dan memproleh data dalam melakukan penyusunan skripsi penelitan.

3. 3 Tahap Penelitian dan Bahan Penelitian

1. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan ini dilakukakan untuk mendapat data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini seperti buku bacaan, naska, internet, dan lain sebagainya. Menurut sugiyono (2005) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepeda peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diproleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu penelitian mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

2. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan ditujukkan untuk memperoleh data primer. Data primer adalah data yang bersumber dari sumber pertama, dimana data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau dalam bentuk file. Data ini harus di cari melalui narasumber ataupun responden yang merupakan pihak yang akan di jadikan

sebagai sarana mendapatkan informasi atau data. Data primel dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari wawancara dengan pimpinan pegadaian, manajemen pegadaian dan nasabah yang terlibat langsung dalam masalah ini. Misalnya seorang peneliti mendatangi pimpinan, manajemen pemasaran dan nasabah menanyakan langsung tentang penerapan strategi pemasaran syariah yang di terapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh (Narimawati, 2008:98).

3. 4 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran syariah dan bauran pemasaran syariah. Guna mendalami fokus tersebut penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena strategi pemasaran syariah di pegadaian dan bauran pemasaran, dilihat dalam penerapan strategi pemasaran syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh. Penelitian kualitatif ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah di PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. Sehinggan dapat mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah yang diterapkan pegadaian syariah .

Strategi yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah strategi pemasaran syariah yang di analisis dari 7p bauran pemasaran, dipilih karena didalamnya penelitian mengidenfikasi tentang penerapan strategi pemasaran syariah dan bauran pemasaran yang diterapan untuk dapat melihat strategi pemasaran syariah. Dalam konteks penelitian yang di kaji ini berfokus utama penelitian ini adalah penerapan pemasaran syariah dan buaran pemasaran syariah.

3. 5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah berbagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, menghimpun, mengambil, atau

mengjaring data penelitian (Suwartono,2014:41). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknis pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2016:137)

Pada Penelitian ini berlangsung berencana mengunakan informasi dari pimpinan pengadaian, manajemen pemasaran, nasabah, akademisi. Sebaga objek penelitian yang mana dapat memperoleh data, penelitian wawancara dengan mengunakan metode wawancara langsung. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang di terpakan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh dengan wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan semi terstruktur karena penuli sudah mengehatui informasi apa yang ingin di cari akan tetapi informasi ini akan berkembang lebih selama wawancara.

Berikut ini nama pimpinan pegadaian, manajemen pemasaran, akademi, nasabah penabung, dan nasabah peminjam yang akan penulis wawancara:

Tabel 3.1
Daftal tabel wawancara

No	Keterangan	Jumlah
1	Pimpinan Pegadaian	1 orang
2	Manajemen Pemasaran	1 orang
3	Akademsi (UIN Ar-Raniry)	1 orang
4	Nasabah Penabung	4 orang
5	Nasabah Peminjam	4 orang

2. Observasi

Observasi merupakan suatu cara pengambilan data dengan menggunakan indra penglihatan tampa adanya peralatan standar lain untuk keperluan tersebut (Indrianto, 2002). Observasi adalah kemampuan seseorang menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata serta dibantu dengan pancaindera lainnya.

Sehingga observasi bisa di katakan sebagai kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu umumnya selain pancaindera seperti telinga, penciuman, mulut dan lainnya.

Pada penelitian ini peneliti berencana melakukan observasi dengan mengunjungi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh sebagai objek penelitian untuk memperoleh data. Peneliti mengobservasi dengan melihat secara langsung PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh untuk memperoleh secara langsungnya kegiatan, untuk memperoleh data

dan informasi yang dibutuhkan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang di terapkan oleh pegadaian.

3. Populasin dan sampel

Menurut Zulganef (2008:133), populasi adalah sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti untuk ditelaah.

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang lembaga keuangan non bank khususnya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh.

Sampel adalah objek dari populasi yang di ambil dengan teknik ramdom sapling, yakni cara-cara merekdusi objek penelitian dengan mengambil sebagian saja yang di anggap representative dari populasi. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah sebagian dari populasi yang di teliti.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan pegadaian, manajemen pemasaran dan nasabah pegadaian (Zulganef 2008:134).

3. 6 Teknik Analisis Data

Setelah semua kegiatan penelitian selesai dilakukan maka selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap semua data yang diperoleh selama penelitian. Tujuan analisis data adalah untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan satu pendekatan, yaitu pendekatan kualitatif.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution (1988), dikutip dari Sugiyono (2016:333), menyatakan "analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, setelah terjun ke lapangan, dan berlangsung terus setelah sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi peneliti selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang *grounded*".

(2016:73) sebagaimana dikutip dari Wastakbaru, (2018), tujuan analisis dalam penelitian ini adalah untuk menyepitkan dan membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu data yang teratur dan lebih berarti. Proses analisis merupakan sebuah usaha yang menemukan untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data. Analisis data kualitatif model, terdapat 3 tahap, yaitu: Miles & Hubermen dalam Sugiyono (2016:334).

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang telah jelas, dan mempermudah peneliti

untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti *computer* mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. kalau penelitian kualitatif penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untul memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukan merupakan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

UIN
جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian
4.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah

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

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

Pada saat Belanda berkuasa kembali dikeluarkan Staatblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian. Sejak awal kemerdekaan, Pegadaian dikelola oleh Pemerintah dan beberapa kali berubah startus, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1

Januari 1961 kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi perusahaan jawatan (PERJAN) dan berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000 berubah menjadi (PERUM) hingga sekarang. Bagaimana perubahan telah berubah fungsi namun pihak swasta masih tetap melakukan kegiatan aktivitas sampai sekarang dibidang jasa pegadaian.

Saat ini jaringan usaha perum pegadaian telah meliputi lebih dari 500 cabang yang tersebar dari seluruh Indonesia. Untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitasnya, maka perusahaan jawatan (PERJAN) pegadaian diubah bentuknya menjadi perum pegadaian melalui PP No. 10 tahun 1990. Kemudian berdasarkan PP. No. 103 tanggal 10 November tahun 2000 perum pegadaian menerapkan sistem gadai Syariah yang dimulai sejak Desember 2003.

Pegadaian Syariah pertama sekali berdiri di jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Kartika di bulan januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendiriann ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hinggan September 2003 masih di tahun yang sama pula, (empat) kantor cabang pegadaian di aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah di aceh sama salah satunya terletak di jalan JLN Iman Bonjor No. 14 KP Baru Baiturrahman, yang

yang diresmikan langsung oleh Gubernur Aceh yang saat itu sedang menjabat, yaitu Prof. Dr. Syamsuddin Mahmud. Pegadaian mengeluarkan produk berbasis Islam yang disebut dengan Pegadaian Syariah. Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada Al-Qur'an dan Hadist serta asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam.

4.1.2 Visi Dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

Slogan pada pegadaian Syariah, yaitu "mengatasi masalah tanpa masalah". Adapun visi dan misi pegadaian adalah menjadi *the most valuable financial campany* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keungan pilihan utama masyarakat.

Sedangkan misi dari Pegadaian Syariah adalah:

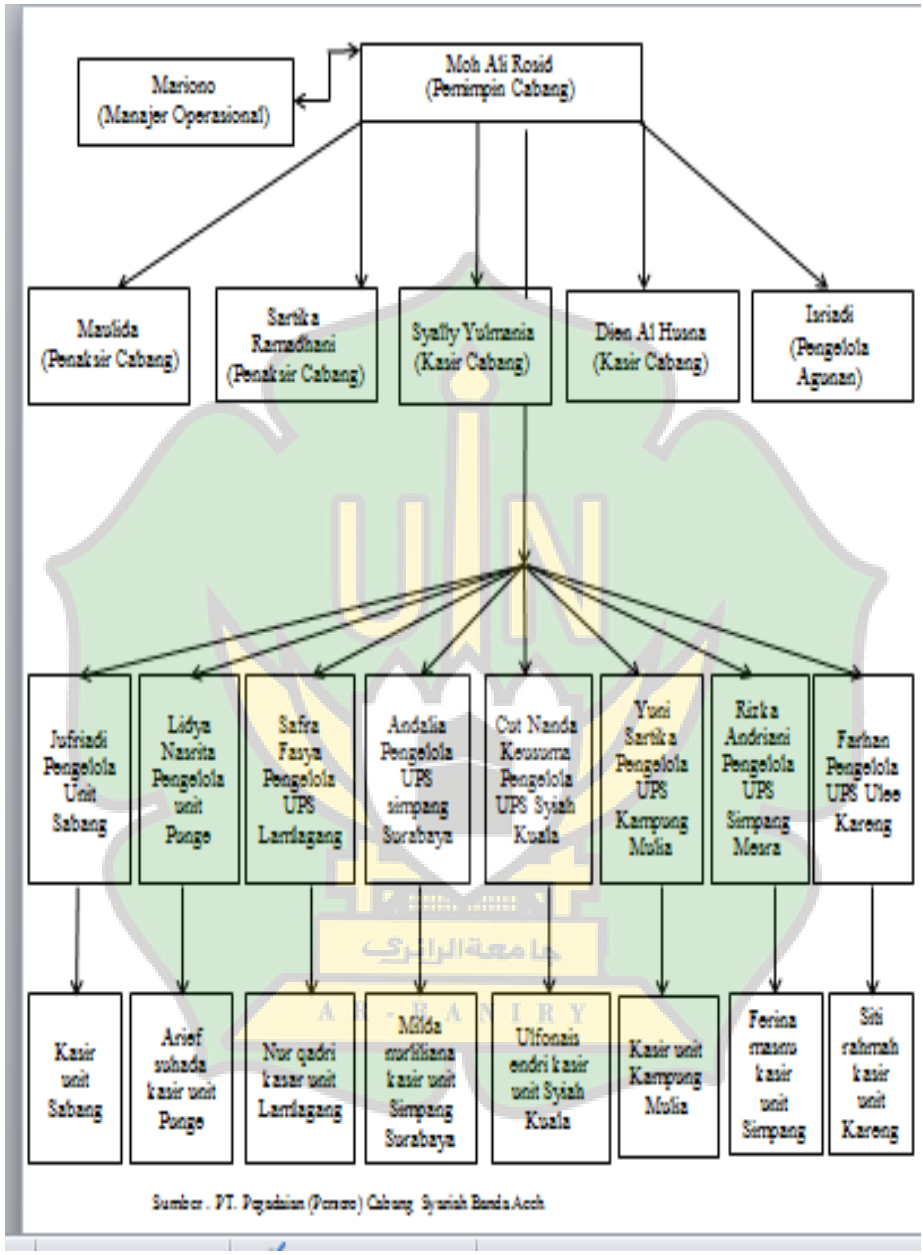
1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Membangun bisnis yang lebih beragama dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangkung kepetingan
3. Memberikan service excelence dengan focus nasabah melalui:
    a. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
    b. Teknologi informasi yang handal dan mutahir
    c. SDM yang profsional berbudaya kinejar.

4.1.3 Struktur Organsasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

Susunan struktur organisasi suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat penting. Struktur susunan tugas yang akan dilakukan oleh petugas masing-masing sesuai jabatan. Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi, agar terwujudnya tujuan yang diharapkan sesuai rencana yang telah ditargetkan tidak terjadi percampuran dalam bekerja.

Adapun struktur organisasi pada PT. Pegadaian (Persro) Cabang Syariah Banda Aceh, untuk mempunyai bagan organisasi yang memperlihatkan pemisahan antara satu bagian dengan bagian yang lainnya berbeda, berikut struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh terdiri dari:

جامعة الرانري
AR-RANIRY



Gambar 4.1 Strutur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) CabangSyariah Banda Aceh

Penjelasan tugas masing-masing yang terdapat pada struktur organisasi di atas yaitu:

1. Pempimping cabang

Fungsi pimpinan cabang adalah merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggaakan dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuntungan usaha gadai dan usaha lain di kantor cabang serta unit pelayanan cabang (UPS), untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, pemimpin cabang mempunyai tugas:

a. Menususn rencana kerja berta anggaran kantor cabang dan UPC berdasarkan acuan yang telah diterapkan
b. Merencanakan, mengorgansasikan, menelenggarakan dan mengendalikan operasional usaha gadai dan usaha lain.
c. Merencanakan mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional UPC
d. Merencanakan mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan penatausahaan barang jaminan bermasalah
e. Merencanakan mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja
f. Merencanakan mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan administrasi serta pembuatan laporan kegiatanoperasionaal kantor cabang.
g. Merencanakan mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kebutuhan dan penggunaan sarana

prasarana, serta kebersihan dan ketertiban kanor cabang dan UPC.

h. Merencanakan mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.

i. Mewakili kepeingan perusahaan baik dalam kedalam maupun keluar berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh atasan.

2. Manajemen operasional

Fungsi manajer operasional adalah merencanakan mengoordinsikan, melaksanakan dan mengawasi penetapan harga taksiran, penetapan kelayakan kredit, penetapan besaran uang pijaman, administrasi, keungan, serta pembuatan laporan kegiatan operasional usaha gadai dan usaha lain pada kantor cabang. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, manajer operasonal mempunyai tugas:

a. Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiaan operasiona usaha gadai dan usaha lain.

b. Menangani barang jaminan bermasalah (taksiran tinggi, rusak, palsu, dan barang potensi) barang jaminan lewat jatuh tempo, kredit macet serta asuransi kredit.

c. Melaksanakan pengawasan serta uji petik dan terprogram, terhadap barang jaminan yang masuk, serta pengawasan survey secara berkala dan terprogram

d. Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi administrasi keuangan, sarana dan prasarana keamanan,

serta pembuatan laporan kegiatan operasional kantor cabang.

e. Merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi penerimaan dan pembayaran serta pengelolaan modal kerja.

3. Penaksiran cabang

Menaksiran barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesua dengan ketentuan yang belaku dalam rangka mewujudkan penetapan uang pinjaman yang ajar serta citra baik perusahaan. Selanjutnya dari penaksir akan memberikan kasir berapa mutu dan nilai barang yang akan di gadaikan.

4. Kasir cabang

Bertugas melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembelian dengan sesuai ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.

4.1.4 Aspek Kegiatan Usaha Dalam Pegadaian Syariah

Aspek Kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh diantaranya sebagai berikut:

1. Produk Syariah Dalam PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

a. *Rahn*

Pembiayaan *rahn* (gadai Syariah) dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai Syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang

perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor. Pinjaman bisa didapat mulai dari Rp50.000 –Rp200.000.000 dengan jangka waktu pinjaman maksimal empat bulan.

Untuk meminjam uang dengan cara ini, nasabah hanya perlu membawa fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya dan menyerahkan jaminan. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli. Layanan ini bisa dilakukan di seluruh outlet Pegadaian Syariah

b. Amanah

Pembiayaan amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

Layanan Amanah ini tersedia hampir di seluruh outlet Pegadaian di seluruh Indonesia. Untuk uang muka pembelian sepeda motor, nasabah harus membayar mulai 20 persen dari harga. Sementara, untuk pembelian mobil 25 persen dari harga. Jangka waktu cicilan bisa dipilih mulai dari 12, 18, 24, 36, 48, hingga 60 bulan. Proses transaksi layanan Amanah ini berprinsip syariah yang adil sesuai fatwa Dewan Syariah Nasional No 92/DSN-MUI/IV/2014 Syarat pinjaman :

1. Pegawai tetap suatu instansi pemerintah atau swasta minimal telah bekerja selam 2 tahun.
2. Melampirkan kelengkapan:
   a. Fotocopy KTP (suami/istri)

b. Fotocopy KK

3. Mengisi dan menandatangani form aplikasi amanah.
4. Membayar uang muka:
   a. Uang muka pembelian sepeda motor mulai 10%
   b. Uang muka pembelian mobil mulai 20%
5. Memiliki tempat tinggal.
6. Usia minimal 21 tahun, atau sisa masa kerja 1 tahun sebelum pesiun
7. Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun.
8. Memiliki usaha produktif yang sah dan berjalan minimal 1 tahun.

c. Arrum

Pembiayaan arrum (arrahn untuk usaha mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari. Maksimalkan daya guna kendaraan anda.

Banyak keunggulan yang bisa didapat apabila meminjam modal usaha di Pegadaian Syariah. Nasabah bisa memilih jangka waktu pinjaman mulai dari 12, 18, 24, sampai 26 bulan.

Adapun persyaratan yang harus di penuhi:

1. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 (satu) tahun.

2. Fotocopy KTP dan kartu keluarga.
3. Menyerahkan dokumen yang sah.
4. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan Faktur Pembelian).

d. Arrum Haji

Arrum haji merupakan produk dari Pegadaian Syariah yang memungkinkan anda untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas. Segera memanfaatkan aset emas Anda untuk ke Tanah Suci. Keunggulan dari arrum haji ini memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, emas dan dokumen haji aman tersimpan di Pegadaian, biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau, dan jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.

Syarat yang harus dipenuhi:

1. Memenuhi syarat sebagai pendaftar haji.
2. Fotocopy KTP.

2. Investasi Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

a. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses 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. Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke Outlet Pegadaian (Galeri 24) dengan membayar nilai logam mulia yang akan dibeli. Emas batangan pada produk Mulia ini bisa dibeli mulai dari 5 gram hingga 1 kilogram. untuk pembelian dengan cara angsuran, Pegadaian memberikan pilihan uang muka pembelian mulai dari 10 persen hingga 20 persen dari nilai emas. Sementara jangka waktu cicilan mulai dari 3 bulan hingga 36 bulan.

Syarat pinjaman:

1. Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya.
2. Mengisi formulir aplikasi mulia.
3. Menyerahkan uang muka minimal 20%.
4. Menandatangani akad mulia.

b. 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. Dengan membeli emas mulai dari Rp5.000 atau setara 0,01 gram, nasabah sudah bisa berinvestasi emas.

Syarat yang harus dipenuhi:

1. Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya.
2. Kwitansi pembelian emas atau berita acara serah terima emas yang dibeli di Pegadaian.

3. Mengisi dokumen pengajuan konsiyansi dan materai 6000 (sebanyak 2 lembar).

3. produk-produk lannya dalam Pegadaan Syariah

a. pegadaian remittance

b. multi pembayaran online

c. persewaan gedung

d. jasa sertifikasi batu mulia

e. jasa taksira

f. jasa titipan.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Syariah dan Pandangan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

Secara umum strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam perusahaan, organisasi, maupun lembaga-lembaga keuangan Pastinya memerlukan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara dan upaya yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, serta bagaimana penerapan strategi pemasaran tersebut dapat digunakan dalam perusahaan, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan (Maldina, 2016).

Dalam strategi pemasaran syariah sangat diperlukan suatu displin bisnis didalam perusahaan sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. dalam PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh telah menerapkan strategi pemasaran syariah yang sesuai dengan prinsip dan nilai Islam. Hal ini dapat dilihat bahwa penerapan strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah tentunya mempunyai strategi pemasaran syariah yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Adapun tujuan Pegadaian Syariah menerapakan strategi pemasaran syariah, yaitu untuk mencapai kebehasilan perusahan dalam jangka panjang maupum kebehasilan dalam lembaga keuangan non bank dan juga dikarenakan pesaing-pesaing lain juga ada menerapkan lembaga keungan syariah (wawancara dengan manajer distro Pegadaian Syariah 1 Maret 2019). .

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak July Rahmat Putra

> *"Tujuan Pegadaian Syariah menerapan strategi pemasaran syariah karena Sementara ini kompetitor di luar sangat banyak seperti bank Aceh juga mempunyai sistem gadai Syariah, BSM punyak gadai Syariah juga, nah kenapa di setiap lembaga keuanga mereka mebuka sistem gadai juga, karena yang dibenar gadai itu adalah dengan sistem syariah, makanya di bank Aceh, BSM mempunyai gadai Syariah, jadi tujuannya pegadaian karena terlalu banyak kompotitor makannya Pegadaian Syariah menerapan strategi yang unik-unik buat nasabah dikarenakan juga pasar-pasar bersaing".*

Berdasaran pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa pegadaian syariah terlah menerapkan strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip syariah, tujuan dari pegadaian syariah sendiri yaitu mampun bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain

Namun dengan demikian strategi pemasaran dalam Pegadaian Syariah tidak dapat dilakukan hanya sekali proses. Butuh proses pajang untuk membuat strategi pemasaran dalam Pegadaian Syariah dan hal-hal yang paling diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau nasabah mau melakukan transaksi di Pegadaian Syariah.

Hai ini juga sesuai dengan pernyataan akademi bapak Jalaluddin, ST. MA yang merupakan akademisi Uin Ar-Raniry. Mengatakan bahwa dalam melakuan suatu proses pemasaran Pegadaian Syariah harus mempunyai strategi pemasaran dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan diri dipasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Jalaluddin, ST. MA sebagai dosen Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

> "*Jika dalam pegadaian syariah mengikuti sesuai dengan syariah, saya rasa sudah sesuai, pertama pegadaian harus respon terhadap apa kemauan masyarakat, apa kemauan pasar, karena seperti yang kita ketahui yang mengendalikan semua itu pasar dan sekaran pun sudah sesuai dengan fatwa-fatwa. Perusahaan harus memperhatikan agar sesuai dengan syariah. Dan pemasaran syariah harus sesuai dengan prinsip syariah".*

Adapun strategi pemasaran syariah yang dilakukan Pegadaian Syariah akan dianalisis berdasarkan (tujuh) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarka prinsip syariah, dapat dilihat dari bauran pemasaran pada Pegadaian Syariah dengan menggunakan 7P, bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk *(product)*

Strategi produk dalam Pegadaian Syariah, yaitu bagaimana pegadaian dapat menetapkan cara dan penyediakan produk bagi pasar yang dituju. Sehinggan mampun memuaskan para konsumennya dan juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjan. Dalam strategi *marketing mix*, staretegi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi startegi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta dalam penetuan harga dan cara penyalurannya. *Product* merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.

Berdasaran hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang di analisis berdasarkan bauran pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh, dapat dilihat bahwa penerapan strategi pemasaran syariah yang diterapan Pegadaian Syariah sendiri menyediakan produk-produk yang memiliki mutu/kualitas bagi para nasabah Pegadaian Syariah. Memberikan keuntungan bagi nasabah. Adapun produk pada Pegadaian Syariah

tidak mengunakan nama Allah dalam branding tidak terdapat unsur kebohongan dalam melakukan trasaksi pada produk dan berdampak baik bagi masyarakat dengan adanya produk Pegadaian Syariah. Adapun jenis-jenis produk yang ada pada Pegadaian Syariah berupa

Tabel 4.1
Produk-produk syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

No	Produk Syariah
1	*Rahn*
2	Amanah
3	Arrum
4	Arrum haji

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut produk dalam Pegadaian Syariah merupakan produk-produk yang semuanya paling banyak diminat oleh nasabah. Karena produk dalam Pegadaian Syariah memberikan kepuasan kepada nasabah yang melakukan transaksi di Pegadaian Syariah.

Dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh, dapat dilihat bahwa penerapat strategi pemasaran syariah pada produk Pegadaian Syariah terlah sesuai dengan pringsip syariah. Dimana Pegadaian Syariah memasarkan produk-produknya sesuai dengan syariah, tidak terdapat manipulasi dalam produk Pegadaian

Syariah, memiliki mutu dan kualitas pada produk, maka tidak diherankan lagi bahwa Pegadaian Syariah memiliki perkembangan pesat dalam pemasaran.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Jully Ramadhana Putra sebagai distro manager di Pegadaian Syariah:

> *"sejauh ini produk-produk dalam Pegadaian Syariah semuanya banyak diminati oleh para nasabah. Di karenakan produk dalam Pegadaian Syariah meberikan kemudahan bagi para nasabah dan setiap tahunnya minat nasabah pada produk Pegadaian Syariah semakin meningkat."*

Penerapan Strategi produk yang di terapkan oleh Pegadaian Syariah, sudah sangat baik, hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu RY sebagai nasabah penabung di Pegadaian Syariah.

> "*produk yang di tawarkan Pegadaian Syariah sangat membantu saya dalam menanamkan modal dan juga dalam menabung pergi haji, memberikan kemudahan bagi saya dalam menunaikan ibadah haji tampa harus menunggu terlalu lama dalam menunaikan ibadah haji karena pegadaian syariah menyediakan pelayanan yang cepat dan mudah."*

Dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada produk dapat dilihat bahwa dalam penerapan Syariah sudah sesuai dengan Syariah, perusahaan memberikan kemudahan bagi nasabah dan produk-produk yang ditawarkan memiliki kualitas. Oleh karena itu penerapan strategi pemasaran syariah yang diterapkan sangat bagus dalam Pegadaian Syariah untuk keberhasilan perusahaan sendiri.

Hal ini sesuai dengan pernyataan akademi bapak Jalaluddin, ST. MA sebagai dosen Uin Ar-Raniry Banda Aceh mengatakan bahwa dalam pegadaian syariah Produk yang kita lihat sekarang terlah berkembang secara inovasi, dulu yang kita lihat produk dalam Pegadaian Syariah cuma *rahn* saja. Tapi sekarang sudah banyak produk-produk dalam yang sudah bersamaan dengan produk-produk perbankan juga, karena dengan begitu bisa membuat mereka inovasinya lebih bagus. Dari segi produk, saya pikir sudah banyak pilihan. Biasanya dulu ke perbankan tapi sekarang sudah bisa ke Pegadaian Syariah. Cuma yang perlu kita lihat penerapan di lapangan, karena semua lembaga keungan non bank atau lembaga keuangan lainnya juga mempunyai produk-produk. Jika semua poduk sudah ada fatwa-fatwa saya rasa sudah tidak adalagi masalah jadi sudah memenuhi stadar syariah.

2. Harga *(price)*

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk (kotler & Armstrong, 2017).

Dalam Kebijakan penentuan, harga merupakan faktor utama pemilihan konsumen terhadap suatu produk jasa dan keputusan kritis yang menunjang sebuah keberhasilan perusahaan untuk memperoleh profit. Pegadaian syariah dalam memperoleh profit

harus memperhatikan peraturan-peraturan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang sesuai dengan syariat Islam. Selain tidak mengandung unsur riba Pegadaian syariah memperoleh profitabilitas usaha dari biaya *Ujrah* yang di kenakan kepada nasabah setiap melakukan transaksi gadai

Berdasarkan penelitian yang terlah dilakukan, dalam strategi pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh, dalam penetapan harga tidak memberatkan konsumen, serta harga yang diterapkan harus sesuai dengan produk yang di jual. tidak ada kecurangan dalam penetapan harga pada Pegadaian Syariah pada saat melakukan transaksi dan tidak juga memberikan keuntungan sebelah pihak pada saat melakukan transaksi.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu RP dan bapak Ab nasabah penabung dan peminjan di Pegadaian Syariah.

> *"harga pada produk Pegadaian Syariah tidak memberatkan bagi saya dalam menabung di Pegadaian Syariah, dan memudahkan untuk saya dalam melakukan transaksi pada produk pegadaian".*

Hasil wawancara dengan bapak Ab nasabah peminjan.

> *"Sangat memudahan saya dalam melakukan pinjam pada Pegadaian Syariah dikarenakan biaya peminjaman pada pegadaian tidak terlalu memberatkan saya".*

Dalam penetapan harga, Pegadaian Syariah memberikan harga yang sesuai, tidak memberat nasabah dalam membayar

pijaman, Pegadaian Syariah juga memberikan kemudahan bagi nasabah. Jadi harga yang ditetapkan Pegadaian Syariah sanggat membantu nasabah dalam melakukan pinjaman dan juga memberikan kemudah bagi nasabah menabung.

Hal ini sesuai dengan pernyataan akademi bapak Jalaluddin, ST. MA sebagai dosen Uin Ar-Raniry Banda Aceh mengatakan bahwa dalam Pegadaian Syariah harga dalam Pegadaian Syariah menurut saya sudah kompetitif dalam bersaing. Contohnya saja di pegadaian ada gadai emas, BSM juga ada gadai emas, Bank Aceh juga ada. Tingggal bagaimana Pegadaian Syariah menetukan harganya ada kompetitif tidak. sudah strategi, bisa kita lihat.

3. Distribusi/lokasi *(place)*

Distribusi merupakan strategi yang sangat erat dengan kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa. bagi nasabah lokasi perusahaan yang baik letaknya strategi dan efisien. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi perusahaan yang strategi memudahkan nasabah dan perusahaan dapat memperluas sasaran penjualan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, lokasi yang diterapkan Pegadaian Syariah Sudah sesuai, dimana Lokasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh beralamat di kampung Baru Baiturrahman kota Banda Aceh. Berlokasi di pusat kota Banda Aceh yang mana lokasi tersebut sangat muda dijangkau oleh nasabah/masyarakat. Distribusi pada Pegadaian Syariah sendiri termaksud tempat yang bersih, dan mudah dijangkau.

mengenai strategi pemasaran syariah dapat dilihat, bahwa distribusi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh. Mengenai strategi tempat terlah sesuai dengan pemasaran syariah. dimana letak perusahaan dekat dengan pasar dan mudah dijangkau oleh nasabah.

Berdasaran pernyataan di atas distribusi pada Pegadaian Syariah sudah sanggat sesuai dengan yang diingkan dimana letak Pegadaian Syariah berada di pusak kota Banda Aceh. Jadi memudahkan nasabah dalam menjangkau lokasih perusahaan, dengan berlokasi didaerah perkotaan juga dapat menghindari terjadi ada aksi pencegatan barang sebelum sampai di tempat. Oleh krena itu lokasi tempat perusahaan yang aman merupakan hal yang paling utama dalam pemasaran.

Hal ini sesuai dengan pernyataan akademi bapak Jalaluddin, ST. MA sebagai dosen Uin Ar-Raniry Banda Aceh mengatakan bahwa dalam Pegadaian Syariah tempat yang di asumsikan, yaitu tempat yang mudah di jangkau oleh masyarakat. Menurut saya tempat sudah strategi tapi sudah tidak menjadi problem karena sekarang pun sudah bisa transaksi.

4. Promosi *(promotion)*

strategi pemasaran kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar dari pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

Promosi bertujuan untuk mengenalkan dan menyebar luaskan informasi tentang hasil dari Pegadaian Syariah, agar dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk dapat menerima produknya. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh dalam mempromosikan hasil produknya tidak pernah menggunakan alat yang berbau atau mengandung pornografi atau penipuan dan tidak pernah bersumpah palsu yang mana dengan tujuan agar produknya laku dipasaran.

Hai ini seesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Satria Efendi karyawan pemasaran di pegadaian syariah.

> *"pada saat melakukan promosi kami sering membuat acara-acara dengan meganjak Ayok menabung emas pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh dan kami juga sering melakukan seminar-seminar di kampus untuk memperkenalkan produk-produk dalam Pegadaian Syariah. Ini merupakan strategi pemasarang yang sering kami lakukan".*

Dalam penerapan strategi promosi di Pegadaian Syariah sudah di terapkan sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan penelitian, kegiatan promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah sangat banyak, yaitu dari media, seminar kampus, dan lain sebagainya, promosi yang dilakukanpun sesuai dengan prinsip syariah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan akademisi bapak Jalaluddin, ST. MA sebagai dosen Uin Ar-Raniry Banda Aceh mengatakan bahwa dalam Pegadaian Syariah promosi menurut

saya dimana promosi yang dilakukan di Pegadaian Syariah dengan pergi ke kampus-kampus, ada cicilan emas, promosi yang dilakukan pegadaian sudah ada baliho, apakah harganya tidak memberatkan nasabah dan dijalankan sesuai syariah tidak terdapat kecurangan maka menurut saya sudah memenuhu stadar syariah menurut saya sudah sesuai dalam promosi yang dilakukan.

5. Manusia *(people)*

People merupakan aset utama dalam industri jasa. terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya *performace* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

Manusia berkaitan dengan sumber daya manusia atau orang yang menyediakan jasa, kualitas jasa berbanding lurus dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. dalam *marketing mix* Syariah manusia di perusahan dalam membangun mutu dan budaya perusahaan.

Dari hasil penelitian observasi mengenai strategi pemasaran syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh. Karyawan di Pegadaian Syariah memiliki sifat yang sopan dalam melayani nasabah, berpakai menarik, dan memiliki sifat tanggung jawab apabila terjadi sesuatu yang tidak diingkan.

Hai ini sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu AW sebagai nasabah peminjam di Pegadaian Syariah:

> "*pada saat saya melakuan pinjam di pegadaian syariah, pelayanan yang di berikan pegadaian, sangat ramah ke pada saya, dan saat melayani saya melakukan transaksi,*

mereka memiki sifat yang sopan dan bertabggun jawab dalam melayani".

Dalam strategi pemasaran syariah, manusia merupakan hal yang paling penting dalam perusahaan, dimana manusia berperan penting dalam pemasaran dalam pelayanan pada pelanggan. Oleh karena itu manusia sanggat dibutuhkan dalam perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan akademisi bapak Jalaluddin, ST. MA sebagai dosen Uin Ar-Raniry Banda Aceh mengatakan bahwa dalam Pegadaian Syariah manusia sanggat berkaitan erat dalam perusahan, dimana sifat manusia dalam perusahaan berbeda-beda, didalam perusahaan sifat manusia harus diperhatikan.

6. Proses *(process)*

Berdasarkan strategi bauran pemasaran proses mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksiblitas, biayanya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang di kembangkan dalam perusahan, yang mana proses merupakan bentuk pelayana yang di berikan perusahaan kepada nasabah.

Dalam penerapan strategin proses pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh sudah menerapkannya dengan baik. Dapat dilihat pada proses pelayana karyawan kepada nasabah dengan baik. dalam pelayanan karyawan memiliki sifat santun, ramah, serta jelas dalam memberikan informasi tentang produk kepada nasabah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan akademisi bapak Jalaluddin, ST. MA sebagai dosen Uin Ar-Raniry Banda Aceh mengatakan bahwa dalam Pegadaian Syariah di setiap proses pasti ada mekanisme, suatu proses harus ada, seperti apa dipikirkan dalam perusahaan, dalam strategi proses nasabah pasti ingin sesuatu yang mudah untuk melakukan transaksi tetapi juga harus sesuai dengan syariah.

7. Bukti fisik *(physical evidence)*

Strategi bauran pemasaran bukti fisik berhubungan dengan suasana lokasi perusahaan dan lingkungan sekitar perusahaan. perusahaan yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan sebuah perusahaan menjaga dan memberikan kemudahan bagi nasabah. Lingkungan fisik yang diberikan Pegadaian Syariah kepada nasabah sudah cukup baik. telah memberikan pelayanan sangat baik kepada nasabah yang melakukan transaksi di Pegadaian Syariah.

Lingungan fisik dari perusahaan Pegadaian Syariah memberikan tampilan perusahaan yang tertata dengan rapi, hiasan dinding terdapat ukiran ayat-ayat Al-Qur'an, Pegadaian Syariah juga dilengkapi pendingin ruangan, ruang tunggun disediyakan wifi dan tv yang membuat nasabah lebih nyaman saat melakukan transaksi di Pegadaian Syariah, memiliki mesjid didalam perkarangan kantor terdapat kantin didalam area perkantoran penerapan startegi pemasaran syariah dalam Pegadaian Syariah, menjaga lokasi usaha yang bersih dan menarik, nyaman merupakan

nilai penting bagi nasabah dalam memutuskan niat nasabah dalam melakukan transaksi ke Pegadaian Syariah, dan penyedian tempat yang nyaman merupakan kenyamanan bagi nasabah.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa dalam penerapan strategi pemasaran pada perusahaan haruslah memiliki strategi pemasaran guna mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan pemasaran dipasar.

Hal ini sesuai dengan pernyataan akademisi bapak Jalaluddin, ST. MA sebagai dosen Uin Ar-Raniry Banda Aceh mengatakan bahwa dalam Pegadaian Syariah bukti fisik dalam perusahaan sudah ada musalah, ada toilet, di ruang tunggun ada TV, ada wifi supaya nasabah tidak bosan dalam menunggu diruang tunggu karena antrian dan didalam perusahaan terdapat lukisan ayat Al- Qur'an itu semua sudah memenuhi stadar di perusahaan.

Berdirinya Pegadaian Syariah sudah memberikan mafaat besar bagi masyarakat. Karena dengan ada Pegadaian Syariah membantu masyarakat dalam keperluan modal usaha, manabung emas, berangkat ketanah suci, menambung pada produk-produk Pegadaian Syariah dan lain sebagainya tampak takut riba. Hai ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Jalaluddin, ST. MA dosen Uin Ar-Raniry Banda Aceh

> "*Dengan adanya keberadaan pegadaian yang melayani masyarakat kecil sudah sanggat memberikan manfaat kepada nasabah* ".

Dalam pandangan bapak Jalaluddin, ST. MA, selaku akademisi Uin Ar-Raniry. Dapat disimpulkan bahwa Pegadaian Syariah terlah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan prinsip syariah dan berdasarkan analisis dari 7P dalam bauran pemasaran sudah sesuai dengan prinsp syariah. Dengan adanya lembaga keuangan non bank sudah memberikan mafaat besar bagi masyarakat. Karena dengan ada Pegadaian Syariah sanggat membantu masyarakat dalam pemijaman dan pemberian modal usaha.

4.2.2 Kendala Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

Sejak berdiri Pengadaian Syariah belum terdapat kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran syariah. Berdasarkan wawancara mengenai kendala dalam strategi pemasaran syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh. Sampai saat belum ada kendala apa pun di Pegadaian Syariah.

Hai ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Jully Rahma Putra sebagai manajer distro pemasaran Pegadaian Syariah:

> *"sampai saat ini belum ada kendala apa pun karena belum ada komplen nasabah terhadapa Pegadaian Syariah, karena juga kami setiap nasabah yang ngomong berapa bungannya kami langsung jelaskan, buk maaf kami tidak hitung bunga tapi jasanya (ujrah) beda ia, beda buk, mungkin ada kendala tapi pasti ada seba akibatnya, pasti bisa diatasi seba akibanya, karena kami kerja tidak sendiri tapi ada atasanya".*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut. Peneliti menyimpulkan penerapan strategi pemasaran syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh tidak mempunyai kendala, hanya saja karyawan memiliki kendala dalam menjelaskan produk kepada nasabah yang masih awam, namun karyawan berusaha menjelaskan sebaik mungkin kepada nasabah sehingga kendala tersebut bisa teratasi.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis penerapan strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh peneliti pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh sudah diterapkan dengan baik. hai terbuktik dari analisis berdasarkan 7P variabel dalam bauran pemasaran yang terlah sesuai dengan dengan prinsip syariah, yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, distribusi dan bukti fisik. berdasar strategi tersebut telah memberikan kekuatan bagi Pegadaian Syariah untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin tumbuh subur dalam pesaingnya. Memunculkan peluang yang ada dengan meningkatkan mutu produk, dan memperluas lini produk, yaitu dengan memberikan produk yang bermafaat kepada nasabah. Mengenai harga sesuai dengan syariah, diskon jasa pada produk baru. Strategi promosi yang digunakan juga sudah lengkap dari iklan yang sesuai dengan syariah. Strategi tempat yang digunakan strategi dekat dengan, jalan raya dan pasar. Mengenai manusia dengan Pegadaian Syariah, karyawan pegadaian memberikan pelayanan yang baik, disiplin, dan rahma terhadap karyawan mampu untuk mengoptimalkan

kinerja karyawan dalam melayani nasabah. Mengenai bukti fisik Pegadaian Syariah sudah menerapkan sesuai dengan syariah tidak ada ruang untuk judi dalam pekarangan perkantoran, memiliki mesjid didalam perusahaan, hiasan dinding terdapat ukiran ayat-ayat Al-Qur'an. penerapan strategi pemasaran syariah yang diterapkan Pegadaian Syariah, secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah. Terbukti pada tahun 2016 hingga 2019 mengalami peningkatan 3,5%.

2. Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah peminjam dan penabung dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh, Pegadaian Syariah sudah sesuai menerapkan strategi pemasaran dengan prinsip syarah. Dimana pegadaian tidak memiliki bunga/riba pada saat melakukan pinjaman dan memberikan kemudahan bagi nasabah yang melakuan transaksi. Pada saat melakukan transaksi kerayawan pegadaian menjelasan kepada nasabah. Dalam pegadaian tidak ada hitung bunga tapi jasa. tidak mentungkan sebelah pihak dan memberikan kemudahan pada nasabah. Dalam penerapan strategi pemasaran syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh. Berdasarkan penelitian tidak mempunyai kendala, hanya saja karyawan kesulitan dalam menjelaskan produk kepada nasabah yang masih awam, namun karyawan dapat menjelaskan kepada nasabah sehingga kendala tersebut bisa teratasi.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi perusahaan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh untuk dapat mempertahankan terus strategi pemasaran syariah dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasarannya dan minat nasabah dalam melakukan transaksi di Pegadaan Syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran syariah selanjutnya dengan menggunakan koensioner.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Ariflanto, Yuafanedi Endra. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dengan Pendekatan Pola Komunasi Efektif Dalam Mewujudkan Konsep Malam Smart City. *Jurnal Komunikasi Global, Vol, No 2.*

Astrini. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempenggaruhi Perusahaan Melakuan Auditor Switching. *Skripsi,* Universitas Diponegoro Semarang.

Ahmad, Miftah. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Volume. 6, No. 2.*

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* Bandung: CV. Pustaka Setia

Arie, Rahmat Sunjoto. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume I, No.2.*

Christian, A.D Selang. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3.*

Fitri, Nurul. (2018). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan. *Skripsi.* Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Bakhri, Mokh Saiful & Abdussalam. (2012). *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*. Jakarta: Erlangg.

Muali, Chusnul & Nisa, Khoirun. (2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *Jurnal Vol. 05, No. 2.*

Gunawan, Thorik & Sudibyo, Utus Hardiono. (2006). *Marketing Muhammad Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar.* Takbir publishing house.

Hendry, Hartono Karyana, Hutomo & Mayangsari, Marshelia. (2012). "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" *Jurnal Bunus Businss Review volume*. 3 No.2.

Hermawan, Kartajaya & Syakir, Muhammad Sula. (2006). "*Syariah Marketing"* PT. Mizan Pustaka.

Harifuddin, Thahir. (2018). Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Ebony Pada Toko Krisna Karya Di Kota Palu. *Jurnal* Ilmu Manajemen Universitas Tadulako *Volume*. *4, No. 2.*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Nurcholifah, Ita. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Of Islamic Studies. Volume. 4, Nomor, 1.*

Jannah, Miftahur. (2018). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *Skripsi.* Uin AR-Ranniry Banda Aceh.

Makmur & Saprijal. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan**.** *Jurnal Cano Ekonomos Volume*. 3 No.1.

Makmur & Saprijl. (2016). startegi pemasaran dalam meningkatkan volumn penjulan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*.

Mighfari Robbi Elsha. (2018). Implementasi Islamc Marketing Ditinjau Dari Perspekti Maqashid Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Malang). *Skripsi*. Farkurtas Ekonomi. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tyas, Mega Ayuning & Prasetyo, Ari. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madium. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapa.*

Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Kasmir. (2016). *sumber daya manusia.* Jakarta: Rajagrafindo persada.

Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta:Salemba Empat.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Lupiyoadi & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi. 2. Jakarta: Salemba Empat..

Roikhan. (2017). Efisiensi Pegadaian Syariah Dan Prospek Pertumbuhan Aset Di Indonesia. *Jurnal Of Islamic Economcs Vol.1,No.1.*

Rahmat, Aulia. (2016). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah*" Jurnal Analytica Islamica, Vol. 5, No. 2.*

Reca, Elyarni Hermant. (2016). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Layanan Sap Express Pada PT. Sap. *Jurnal Metris, 17*.

Rusby, Zulkifli. (2015). Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Islam Riau (UIR) *Jurnal Al-hikmah Vol. 12, No. 2.*

Rachmati, Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2.*

Noor, Syamsudin. (2014). Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.–Daihatsu Malang*)*. *Jurnal* Intekna, Tahun XIV, No. 2.

Siagian, Sodang. P. (2008). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sudarmo, Indriyo Gito. (2014). *Manajemen Pemasaran,* Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta.

Sujoto, rachmat Arie. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspekrif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. 1 No 2.*

Sofjan, Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo persada gitosudarmo.

Syakir, Muhammad Sula & Hermawan, Kartajaya. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mirza Pustaka.

Rokmat, Subagiyo. (2014). Tinjauan Syariah Tentang Pegadaian Syariah (Rahn) IAIN tulunggung *Jurnal.*

Surepno. (2018). Studi implementasi Akad Rahn (Gadaian Syariah) pada Lembaga Keuagan. *Julnal of Sharia Ekonomic Law. Vol. 1 No.2*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suwartono. (2014). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Shihab, M. Quraish. (2002). *Tafsir Al-Misbah, Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an.* Jakarta: Lentera Hati.

Wati, Sukma Lia. (2016). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan *Market Share*. *Skripsi* Institus Agama Islam Negeri (Iain) Perwekerto.

Wastakbaru, Ia Aba Aliyya. (2018). Analisis Pandangan Penggunaan Uang Elektronika (E-Money)–Cash Sebagai Alat Transaksi Pada Pelanggan Terkomsel (Tinjauan Ekonomi Keungan Islam). Banda Aceh. *Skripsi*. Farkurtas Konomi Syariah Dan Bisnis Islam. UIN AR-ARRANI Banda Aceh.

Widharta, Willy Pratama & Sugiharto, Sugiono. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal* volume. 2, No. 1.

Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial & Bisnis.* Cet. Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

pedoman wawancara untuk manager

1. Kapan mulai di terapkan strategi pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
2. Apa fakor yang mempenggaruhi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh tetap bertahan sampai saat ini?
3. Apakah ada kendala dalam penerapan strategi pemasaran syariah?

Pedoman wawancara untuk manajer pemasaran

1. Menurut bapak bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilihat dari segi produk, harga dan tempat pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
3. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang mempengaruhi tingkat minat konsumen/nasabah terhadap PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
4. Menurut bapak sebagai pemasaran di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh bagaimana penerapan strategi pemasaran yang terlah diterapkan?
5. Bagaimana proses pelayanan yang diterapkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
6. Apakah tujuan dari menerapkan strategi pemasaran syariah di Pegadaian Syariah?
7. Bagaimana cara bapak menambah kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa dalam Pegadaian Syariah?

Pedoman wawancara untuk nasabah penabung

1. Bagaimana pendapat bapak/ibu terhadap produk yang ada di Pegadaian Syariah?

2. Menurut bapak/ibu bagaimana harga pada produk-produk Pegadaian Syariah apakah memberatkan selama melakukan transaksi?
3. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah ke bapak/ibu saat melakukan transaksi?

Pedoman wawancara untuk nasabah peminjam

1. Apakah ada kendala bapak/ibu rasakan pada saat melakukan peminjaman di PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Banda Aceh ?
2. Menurut bapak/ibu apakah kelebihan dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh saat melakukan pinjaman?
3. Apakah manfaat yang bapak rasakan pada saat menjadi nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh saat melakukan pinjaman?

Pedoman wawancara dengan akademi

1. Menurut bapak bagaimana proses strategi pemasaran syariah yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh yang dilihat, dari segi produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses dan buktik fisik, apakah sudah memenuhi standar Syariah?
2. Bagaimana pendapat bapak terhadap manajemen strategi pemasaran yang dilakuan oleh pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh apakah sudah sesuai dengan Syariah?
3. Menurut bapak/ibu apakah strategi pemasaran syariah yang diterapkan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh, terlah memberikan manfaat kepada nasabah peminjam dan penabung?

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Transkrip wawancara peneliti dengan manajer distro PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

   Nama : Jully Rahma Putra
   Jabatan : manajer distro
   Hari/Tanggal : selasa/ 5 november 2019
   Pukul : 14 : 24 WIB
   Tempat : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

No	Nama	Pertanyaan
1	Peneliti	Kapan mulai di terapkan strategi pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
	Pak jully	Strategi pemasaran syariah diterapkan pas awal mula Pegadaian Syariah berdiri di Aceh.
2	Peneliti	Apa fakor yang mempenggaruhi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh tetap bertahan sampai saat ini?
	Pak jully	Faktornya banyak. Karena kami sering memberikan produk-produk terbaru buat nasabah dan sering menawarkan produk-produk. Misarnya buk kami ada produk baru ini memberikan diskon jasanya. Kami sering memberikan tawaran-tawaran yang unik dikarenakan nasabah itu berbeda-beda kami memberian sesuai dengan keinginan nasabah tapi harus sesuai dengan sistem syariah. Dan karena begitu yang sanggap mempengaruhi bertahannya pegadaian sampai saat ini.
3	Peneliti	Apakah ada kendala dalam penerapan strategi pemasaran syariah?
	Pak Jully	Sajauh ini belum ada kendala dalam Pegadaian Syariah atau dalam pemasaran di

		perusahaan. Karena belum ada nasabah yang pernah komplen pada kami sejauh ini.

2. Transkrip wawancara peneliti dengan Satria Efendi distro manajer PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh
   Nama : Satria Efendi
   Jabatan : karyawan pemasaran
   Hari/Tanggal : selasa/ 5 november 2019
   Pukul : 03 : 25 WIB
   Tempat : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

No	Nama	Pertanyaan
1	Peneliti	Menurut bapak bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilihat dari segi produk, harga dan tempat pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
	Pak Satria	Dari segi produk, harga dan tempat semuanya kami jalankan sudah sesuai dengan syariah, di mana produk dalam pegadaian tersebut kami berikan kemudaha bagi nasabah, dan dengan adanya produk pegadaian dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Seperti kebutuhan nasabah yang memelurkan dana cepat untuk kebutuhan usaha, nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji, dan lain sebagainya. Dalam harga kami tidak menggunakan bunga, melanikan *ujrah* (upah), dari segi tempat sanggat mudah di jangkau oleh nasabah karena kami berada dalam dearah pasar atau perkotaan.
2	Peneliti	Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
	Pak Satria	Promosi yang kami lakukan seperti, pergi ke kampus-kampus mengadakan seminar dan memperkenalkan produk tabungan emas dengan

		harga yang murah dimulai dari 80 ribu saja.
3	Peneliti	Bagaimana strategi pemasaran syariah mempengaruhi tingkat minat konsumen/nasabah terhadap PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
	Pak Satria	Semua produk di Pegadaian Syariah semua di minat oleh konsumen sajauh ini. Dan nasabah di Pegadaian Syariah dari tahun ke tahun terus meningkat.
4	Peneliti	Menurut bapak sebagai pemasar di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh bagaimana penerapan sratregi pemasaran yang terlah diterapkan?
	Pak Satria	Sajauh ini Pegadaian Syariah terlah menerapkan strategi pemasaran yang sudah sesuai dengan syariah.
5	Peneliti	Bagaimana proses pelayanan yang diterapkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda?
	Pak Satria	Pelayanan yang karyawaan kami berikan kepada nasabah yang melakukan transaksi di Pegadaian Syariah sajauh sudah cukup baik, dan belum ada nasabah yang protes terhadap pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh kepada nasabah.
6	Peneliti	Apakah tujuan dari menerapkan strategi pemasaran syariah di Pegadaian Syariah?
	Pak Satria	Sementara kompetitor diluar sanggat banyak seperti bank Aceh punyak sistem gadai syariah juga, BSM punyak gadai syariah juga nah kenapa disetiap lembaga keuangan syariah mereka membuka sistem gadai juga karena yang

		dibenarkan gadai itu yaitu harus ada sistem syariah makanya di bank Aceh, BSM ada juga gadai. Tujuannya karena terlalu banyak kompotitor makanya Pegadaian Syariah menerapan strategi yang unik-unik buat nasabah dikarenakan juga pasar-pasar bersaing.
7	Peneliti	Bagaimana cara bapak menambah kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa dalam Pegadaian Syariah?
	Pak Satria	Saat kami melakukan promosi, kami memperkenalkan produk kami kepada nasabah, misanya buk ini produk baru kami tidak ada bunga, cuma hitung jasa aja buk, dan memberikan kemudah bagi ibu dalam melakukan transaksi.

3. Transkrip wawancara peneliti dengan nasabah penabung PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh
   Nama : RY
   Hari/Tanggal : kamis / 7 november 2019
   Pukul : 13 : 24 WIB

No	Nama	Pertanyaan
1	Peneliti	Bagaimana pendapat bapak/ibu terhadap produk yang ada di Pegadaian Syariah?
	Buk Ry	Produk yang ada pada Pegadaian Syariah memberikan kemudah bagi saya yang ingin mendapatkan modal untuk membuka usaha.
2	Peneliti	Menurut bapak/ibu Bagaimana harga pada produk-produk Pegadaian Syariah apakah memberatkan selama melakukan transaksi ?
	Buk Ry	Harga pada produk Pegadaian Syariah. Tidak memberatkan saya yang melakuan transaksi.
3	Peneliti	Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan pegadaian ke bapak/ibu saat melaukan transaksi?

	Buk Ry	Pelayanan di Pegadaian Syariah sangat baik

4. Transkrip wawancara peneliti dengan nasabah penabung PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh
   Nama : AW
   Hari/Tanggal : jum'at/ 8 november 2019
   Pukul : 10: 50 WIB

No	Nama	Pertanyaan
1	Peneliti	Bagaimana pendapat bapak/ibu terhadap produk yang ada di Pegadaian Syariah?
	buk AW	Produk yang ditawarkan Pegadaian Syariah sangat membantu saya dalam menanamkan modal dan dalam menambung untuk ke haji dan memberikan kemudahan bagi saya dalam menunaian ibadah haji tidak harus menunggu terlalu lama dalam menunaikan ibadah haji karena pegadaian menyediakan pelayanan yang cepat dan mudah.
2	Peneliti	Menurut bapak/ibu Bagaimana harga pada produk-produk Pegadaian Syariah apakah memberatkan?
	Buk AW	Harga dalam produk Pegadaian Syariah tidak memberatkan bagi kami yang melakukan transaksi
3	Peneliti	Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan pegadaian ke bapak/ibu saat melakukan transaksi?
	Bu AW	Pelayanan yang diberikan karyawan kepada nasabah sanggat baik. karyawan Pegadaian Syariah sopan dan ramah kepada saya.

5. Transkrip wawancara peneliti dengan nasabah penabung PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh
   Nama : NL
   Hari/Tanggal : Selasa / 21 Januari 2020
   Pukul : 10: 50 WIB

No	Nama	Pertanyaan
1	Peneliti	Bagaimana pendapat bapak/ibu terhadap produk yang ada di Pegadaian Syariah?
	Buk NL	Menurut saya produk dalam pegadaian sangat memberikan kemudahan bagi saya dan masyarakat dalam menabung maupun melakukan peminjaman. Di Pegadaian Syariah juga terdapat begitu banyak produk di antarnya, Arrun haji. Mulia, Tabungan emas, amanah dan masih banyak lagi, itu semua sangat membantu masyarakat.
2	Peneliti	Menurut bapak/ibu Bagamana harga pada produk-produk Pegadaian Syariah apakah memberatkan?
	Buk NL	Harganya pun tidak memberatkat masyarakat dalam melakukakan transaksi pada produk Pegadaian Syariah.
3	Peneliti	Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan pegadaian ke bapak/ibu saat melaukan transaksi?
	Buk NL	Dalam melakukan transaksi Pegadaian Syariah memberikan pelayana yang baik dan saat bertransaksi Pegadaian memberikan pelayanan yang sopan, ramah kepada nasabah.

6. Transkrip wawancara peneliti dengan nasabah penabung PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh
   Nama : MT
   Hari/Tanggal : Selasa/ 21 Januari 2020
   Pukul : 11: 50 WIB

No	Nama	Pertanyaan
1	Peneliti	Bagaimana pendapat bapak/ibu terhadap produk yang ada di Pegadaian Syariah?
	Buk MT	Produk dalam Pegadaian Syariah memberikan keringanan bagi saya dalam melakukan transaksi
2	Peneliti	Menurut bapak/ibu Bagaimana harga pada produk-produk Pegadaian Syariah apakah memberatkan?
	Buk MT	Harga dalam produk pegadaian tidak memberatkan saya
3	Peneliti	Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan pegadaian ke bapak/ibu saat melaukan transaksi?
	Bu MT	Pelayanan baik dan mudah bagi saya

7. Transkrip wawancara peneliti dengan nasabah peminjam PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh
   Nama : RP
   Hari/Tanggal : kamis / 7 november 2019
   Pukul : 15 : 34 WIB

No	Nama	Pertanyaan
1	Peneliti	Apakah ada kendala bapak/ibu rasakan pada saat melakukan peminjaman di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
	Buk RP	Tidak ada
2	Peneliti	Menurut bapak/ibu apakah kelebihan dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh saat melakukan pinjaman?
	Buk RP	tidak ada bunga
3	Peneliti	Apakah manfaat yang bapak rasakan pada saat menjadi nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh saat melakukan pinjaman?
	Buk RP	Manfaatnya banyak. Memberikan kemudah bagi saya tampak takut ada bunga.

8. Transkrip wawancara peneliti dengan nasabah peminjam PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

   Nama : AB
   Hari/Tanggal : Jum'at/ 8 november 2019
   Pukul : 10 : 30 WIB

No	Nama	Pertanyaan
1	Peneliti	Apakah ada kendala bapak/ibu rasakan pada saat melakukan peminjaman di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
	Pak AB	Bagi saya tidak ada kendala, Pegadaian Syariah memberikan kemudahan kepada nasabah.
2	Peneliti	Menurut bapak/ibu apakah kelebihan dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh saat melakukan pinjaman?
	Pak AB	Dalam melakukan transaksi tidak ada bunga tapi bayar jasa.

3	Peneliti	Apakah manfaat yang bapak rasakan pada saat menjadi nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh saat melakukan pinjaman?
	Pak AB	Manfaat yang saya rasakan yaitu Pegadaian Syariah memberikan kemudahan bagi saya saat melakukan peminjaman

9. Transkrip wawancara peneliti dengan nasabah peminjam PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh
   Nama : MD
   Hari/Tanggal : Rabu/ 22 Januari 2020
   Pukul : 15 : 34 WIB

No	Nama	Pertanyaan
1	Peneliti	Apakah ada kendala bapak/ibu rasakan pada saat melakukan peminjaman di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
	Pak MD	Saya rasa tidak dikarenakan saat melakukan transaksi pinjaman di Pegadaian Syariah karyawan Pegadaian sendiri sudah menjelaskan caranya sebelum melakukan peminjaman.
2	Peneliti	Menurut bapak/ibu apakah kelebihan dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh saat melakukan pinjaman?
	Pak MD	Kelebihannya mudah dan tidak ada bunga
3	Peneliti	Apakah manfaat yang bapak rasakan pada saat menjadi nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh saat melakukan pinjaman?
	Pak MD	Manfaatnya bagi saya sendiri yaitu kemudah dalam transaksi

10. Transkrip wawancara peneliti dengan nasabah peminjam PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

Nama : AS
Hari/Tanggal : rabu / 22 januari 2020
Pukul : 15 : 34 WIB

No	Nama	Pertanyaan
1	Peneliti	Apakah ada kendala bapak/ibu rasakan pada saat melakukan peminjaman di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh?
	Buk AS	Tidak ada menurut saya
2	Peneliti	Menurut bapak/ibu apakah kelebihan dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh saat melakukan pinjaman?
	Buk AS	Mudah saat melakukan transaksi dan tidak ada bunga
3	Peneliti	Apakah manfaat yang bapak rasakan pada saat menjadi nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh saat melakukan pinjaman?
	Buk AS	Manfaatnya banyak bagi saya yaitu Memberikan kemudah bagi saya tampak takut ada bunga.

11. Transkrip wawancara peneliti dengan nasabah tinjauan pakar/akademisi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh

Nama : Jalaluddin, ST.,MA
Jabatan : dosen Uin Ar-Arrani Banda Aceh
Hari/Tanggal : jum' at/ 22 desember 2019
Pukul : 11.15

No	Nama	Pertanyaan

1	Peneliti	Menurut bapak bagaimana proses strategi pemasaran syariah yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh yang dilihat, dari segi produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses dan buktik fisik, apakah sudah memenuhi stadar Syariah?
	Pak Jalaluddin	Produk yang kita lihat sekarang terlah berkembang secara inovasi, dulu yang kita lihat produk dalam Pegadaian Syariah Cuma *rahn* saja. Tapi sekarang sudah banyak produk-produk dalam yang sudah bersamaan dengan produk-produk perbankan juga, karena dengan begitu bisa membuat mereka inovasinya lebih bagus. Dari segi produk saya pikir sudah banyak pilihan. Biasanya dulu ke perbankan tapi sekarang sudah bisa ke Pegadaian Syariah. Cuma yang perlu kita lihat penerapan di lapangan, karena semua lembaga keuangan non bank atau lembaga keuangan lainnya juga mempunyai produk-produk. Jika semua poduk sudah ada fatwa-fatwa masa saya rasa sudah tidak adalagi masalah jadi sudah memenuhi stadar syariah. Harga dalam Pegadaian Syariah menurut saya sudah kompetitif dalam bersaing. Contohnya saja di pegadaian ada gadai emas, BSM juga ada gadai emas, bank Aceh juga ada. Tingggal bagaimana Pegadaian Syariah menetukan harganya ada kompetitif tidak. Jika harganya tidak memberatkan nasabah dan dijalankan sesuai syariah tidak terdapat kecurangan maka menurut saya sudah memenuhu stadar syariah. Tempat yang di asumsikan, yaitu tempat yang mudah di jangkau oleh masyarakat.

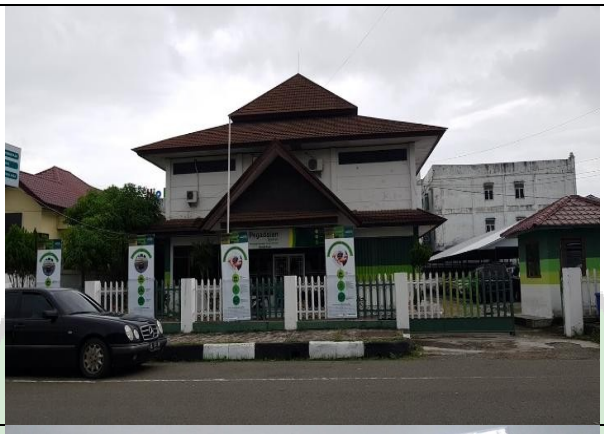
		Menurut saya tempat sudah strategi tapi sudah tidak menjadi problem karena sekarang pun sudah bisa transaksi internet. Promosi menurut saya promosi di Pegadaian Syariah sudah strategi, bisa kita lihat promosi yang dilakukan pegadaian sudah ada baliho, pergi ke kampus-kampus, ada cicilan emas, menurut saya sudah sesuai dalam promosi Manusia sanggat berkaitan erat dalam peruhasan, dimana sifat manusia dalam perusahaan berbeda-beda, didalam perusahaan sifat manusia harus diperhatikan, berapa jumlah perkerjanya supaya jangan sampai beban bertambah berapa jam kerja perhari, jika semua sudah sesuai maka sudah memenuhi stadar dari pegadaian. Disetiap proses pasti ada mekanisme, suatu proses harus ada, seperti apa dipikirkan dalam perusahaan, dalam strategi proses nasabah pasti ingin sesuatu yang mudah untuk melakukan transaksi tetapi juga harus sesuai dengan syariah. Buktik fisik jika dalam perusahaan sudah ada musalah, ada toilet, dirungan tunggun ada TV, ada wifi supaya nasabah tidak bosan dalam mennuggu dari tunggu karena antrian dan didalam perusahaan terdapat lukisan ayat Al- Qur'an itu semua sedah memenuhi stadar di perusahaan.
	Peneliti	Bagaimana pendapat bapak terhadap manajemen strategi pemasaran yang dilakuan oleh pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh apakah sudah sesuaikah dengan syariah?
	Pak Jalaluddin	Jika pegadaian mengikuti sesuai dengan syariah saya rasa sudah sesuai, pertama pegadaian harus respon terhadap apa

		kemauan masyarakat, apa kemauan pasar, karena seperti yang kita ketahui yang mengendalikan semua itu pasar, dan sekarang pun sudah sesuai dengan mudah dan juga harus sesuai dengan fatwa-fatwa. Perusahaan harus memperhatikan agar sesuai dengan syariah.
3	Peneliti	Menurut bapak/ibu apakah strategi pemasaran syariah yang di terapkan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh, terlah meberikan manfaat kepada nasabah peminjam dan penabung?
	Pak Jalaluddin	Dengan adanya keberadaan Pegadaian Syariah yang melayani masyarakat kecil sudah sangat memberikan manfaat.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 2. Dokumentasi penelitian

Dokumentasi

1.		Gambaran lokasi penelitian tampak depan
2.		Gambaran lokasi penelitian tampak dalam

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3.		Gambaran lokasi penelitian tampak samping
4		Gambar dalam ruang pegadaian juga ada hiasa ayat AL-Quran

5.		Gambaran ruang manajer distro hiasan dinding ada ayat Al-Qur'an.
6.		Gambaran mushalla dalam lingkungan Pegadaian Syariah

Dokumenasi wawancara

1.		Wawancara bersama bapak satria efendi
2.		Wawancara bersama bapak Satria Efendi

3.		Wawancara bersama akademisi