SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (*RAHN*) DI PEGADAIAN SYARIAH (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen)

Disusun Oleh :

Rosdiana
NIM. 180603009

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Rosdiana
NIM	: 180603009
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan 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 18 Desember 2022

Yang menyatakan,

Rosdiana

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*)
Di Pegadaian Syariah
(Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen)

Disusun Oleh:

Rosdiana
NIM.180603009

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

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Hafas Furqani, M.Ec	Riza Aulia, S.E.I.,M.Sc.
NIP.198006252009011009	NIP.198801302018031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) di Pegadaian Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen)

Rosdiana
NIM. 180603009

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyataka Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi S1 dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 28 Desember 2022 M
04 Jumadil Akhir 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua	Sekretaris
Dr. Hafas Furqani, M.Ec	Riza Aulia, S.E.I.,M.Sc.
NIP. 198006252009011009	NIP. 198801302018031001
Penguji I	Penguji II
Puji Aryani, Ph.D	Winny Dian Safitri, M.Si
NIDN. 2022118501	NIP. 199005242022032001

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

Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

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 dibawah ini:

Nama Lengkap : Rosdiana
NIM : 180603009
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : dhiana1600@gmail.com

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....

Yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (*RAHN*) DI PEGADAIAN SYARIAH (STUDI PEGADAIAN SYARIAH UNIT KOTA BEUREUNUEN).

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 : 18 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Rosdiana	Dr. Hafas Furqani, M.Ec	Riza Aulia, SE.I, M.Sc
NIM: 180603009	NIP.198006252009011009	NIP.198801302018031001

MOTTO

"Only you can change your life. Nobody else can do it for you"

Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."
(Q.S Al-Insyirah Ayat 6)

جامعة الرانري
AR-RANIRY

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya selawat dan salam pada junjungan kita nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat sepanjang masa.

Dalam penulisan skripsi yang berjudul **"*Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) di Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen*"** penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan, namun demikian berkat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penuis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Sekaligus selaku pembimbing I yang telah bersedia memberi waktu untuk memberikan arahan dan nasehat, memberikan saran dan masukan dan ilmu serta membeikan motivasi kepada penulisan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag., selaku ketua program studi dan Inayatillah, MA.EK selaku sekretaris program studi

Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

3. Hafiizh Maulana, SP., S, HL., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Riza Aulia, S.E.I., M.Sc., selaku pembimbing II sekaligus Penasehat Akademik yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini, memberikan waktu yang tidak terbatas dalam memberikan bimbingan, saran sangat baik sehingga penulis dapat dengan mudah memahami dan menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan arahan yang sangat baik selama menempuh pendidikan seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dosen-dosen pengajar pada Program Studi Perbankan Syariah yang telah suka rela memberikan bantuan, dukungan, ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga akhir dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Puji Ariani, Ph.D selaku Penguji I dan Winny Dian Safitri, M.Si selaku Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini agar dapat diperoleh hasil yang memuaskan.
6. Dosen-dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dosen-dosen pengajar pada Program Studi Perbankan Syariah yang telah suka rela memberikan bantuan, dukungan, ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis

selama mengikuti perkuliahan hingga akhir dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh informan dan seluruh karyawan Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
8. Kedua orang tua tercinta yakni Muzakir S.T dan Faridah S.pd yang senantiasa menjaga dalam doa-doa, memberikan motivasi dan nasehat, mendidik dengan sangat sempurna. Serta ,memberikan cinta dan kasih sayang, tidak terlepas pula dukungan dari abang Ferri Murzani S.E dan adik saya Yulia, beserta keluarga saya Nyak Gade dan Rukiah yang selalu mendoakan dan memberi dukungan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Riska, Rahayu, Rahma, Rosnita Syifa, Fitriana dan Intan. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
10. Seluruh pihak terkait yang tidak penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga Allah memberikan ganjaran pahala yang setimpal. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Atas bantuan dan bimbingan dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya semoga menjadi amal sholeh dan diberikan balasan oleh Allah SWT.

Banda Aceh, 18 November 2022
Penulis,

Rosdiana

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	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 vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*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
يَ	*Fatḥah* dan ya	Ai
وَ	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف
haula : هول

3. *Maddah*

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

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

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيْلَ
yaqūlu : يَقُوْلُ

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.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

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 ٱلاطْفَالْ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

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

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Rosdiana
NIM : 180603009
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) di Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II : Riza Aulia, SE.I, M.Sc

Strategi Pemasaran merupakan serangkaian rancangan besar yang mengambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) yang menggunakan prinsip 7P serta kendala dan upaya yang dilakukan dalam pemasaran produk gadai emas (*rahn*) di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan bentuk penelitian data (field research) yaitu penelitian lapangan yang merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dilapangan untuk melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah . Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota beureunuen adalah dengan menggunakan 7P (*product, price, place, promotion people, process dan physical evidence*). Dimana dari strategi *product , price, place, people dan process* sudah baik. Sedangkan untuk strategi promotion masih kurang sehingga informasi mengenai produk gadai emas ini (*rahn*) ini tidak tersampaikan secara rata. Dan untuk strategi *physical evidence* fasiltas bangunan tidak terlalu besar. Kendala yang dihadapi yaitu kurangnya karyawan (SDM) dalam mempromosikan produk gadai emas (*rahn*) dan adanya pesaing. Sedangkan untuk upaya yang dilakukan yaitu melakukan promosi menggunakan media sosial dan memberikan pelayanan lebih baik lagi kepada nasabah. namun strategi yang telah diterapkan sudah baik, hal ini terbukti dari jumlah nasabah yang semakin meningkat setiap tahunnya.

***Kata Kunci**: Strategi Pemasaran, Produk, gadai emas*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI v
PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN xii
ABSTARK xvi
DAFTAR ISI xvii
DAFTAR TABEL xix
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR LAMPIRAN xxi

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Penelitian 10
1.3 Tujuan Penelitia 10
1.4 Manfaat Penelitan 11
1.5 Sistematika Pembahasan 13

BAB II LANDASAN TEORI 14
2.1 Strategi Pemasaran 14
2.1.1 Strategi Pemasaran Syariah 17
2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 21
2.1.3 Segmentasi Pasar 34
2.2 Gadai Syariah (*Rahn*) 36
2.2.1 Dasar Hukum *Rahn* 37
2.2.2 Rukun dan Syarat *Rahn* 39
2.2.3 Prinsip Gadai Emas Syariah 43
2.2.4 Hak dan Kewajiban Para Pihak Gadai Syariah 45
2.2.5 Fatwa DSN MUI Tentang Gadai Emas (Rahn) 47
2.2.6 Perbedaan Gadai Syariah dan Gadai Konvensional 49
2.3 Penelitian Terkait 51
2.4 Kerangka Pemikiran 60

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 62
3.1 Desain Penelitian..... 62
3.2 Lokasi Penelitian..... 63
3.3 Sumber Data..... 63
3.4 Teknik Pengumpulan Data..... 64
3.5 Daftar Informan 65
3.6 Teknis Analisis Data 66
3.6.1 Reduksi Data 66
3.6.2 Penyajian Data..... 66
3.6.3 Penarikan Kesimpulan..... 67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ... 68
4.1 Gambaran Umum..... 68
4.1.1 Sejarah Singkat Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen 68
4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen 69
4.1.3 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen 69
4.1.4 Produk-produk Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen 72
4.2 Hasil Penelitian 76
4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen 76
4.2.2 kendala dan upaya yang dihadapi Oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunun dalam Strategi 7P..... 86
4.3 Pembahasan..... 89
4.3.1 Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di (*Rahn*) Unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen..... 89
4.3.2 kendala dan upaya yang dihadapi Oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunun dalam Strategi 7P..... 100

BAB V PENUTUP..... 103
5.1 Kesimpulan 103
5.2 Saran..... 104

DAFTAR PUSTAKA..... 107
LAMPIRAN..... 112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Keseluruhan Nasabah Gadai Emas di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen	6
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	58
Tabel 3.1	Daftar Informan	65
Tabel 4.1	Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas (Rahn) di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen 2019-2021.....	76
Tabel 4.2	Pembahasan Strategi 7P.....	78
Tabel 4.3	Tarif Mun'ah Akad (ADM).....	81

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran 61

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara 112
Lampiran 2 : Hasil Wawancara 114
Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara 122

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam terbanyak di dunia. Kehadiran lembaga-lembaga keuangan Syariah di negara ini tentunya menjadi sebuah kebutuhan primer. Dalam pengembangan sistem ekonomi kerakyatan, peranan dan kedudukan lembaga keuangan syariah di anggap sangat penting (Ridwan, 2017). Saat ini banyak didirikan lembaga keuangan, baik bank maupun non bank yang menjalankan kegiatannya dengan menyalurkan dana kepada pihak yang membutuhkan, termasuk salah satu lembaga keuangna syariah non bank yaitu Pegadaian Syariah (Magfirah, 2019).

Hadirnya Pegadaian Syariah ini merupakan suatu hal yang perlu disebut positif, sebab tujuan utama pegadaian adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak terjerat dalam praktik-praktik ijon, rentenir atau lintah darat yang bunganya relative tinggi. Dengan motto "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" pegadaian satu-satunya lembaga keuangan yang paling cepat mampu mengatasi masalah keuangan nasabah (Magfirah, 2019). Prosedur dan syarat-syarat administrasi yang tidak berbelit-belit sehinggan nasabah tidak kesulitan dalam mengajukan pendanaan. Disamping itu juga, proses pencairan dana yang terbilang cepat dan mudah. Cukup dengan membawa identitas diri dan barang ekonomis yang akan dijadika jaminan, masyarajat

جامعة الرانري
AR-RANIRY

sudah mendapatkan dana yang dibutuhkan, baik untuk kebutuhan usaha ataupun kebutuhan pribadi (Sa'dah, 2017).

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam. Sistem keuangan merupakan suatu tatanan perekonomian dalam negara yang berperan dan melakukan aktivitas dalam berbagai jasa keuangan yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan.

Dalam kehidupan sehari-hari, uang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, uang selalu menjadi acuan utama untuk memenuhi segala keperluan dan kebutuhan manusia. Permasalahannya terkadang segala sesuatu yang dibutuhkan manusia belum sepenuhnya bisa terwujudkan sesuai keinginannya,syariah hampir sama dengan BPR konvensional, perbedaannya hanya pada bunga yang dibebankan pada penjamin. Adapun di BPR syariah menggunakan biaya administrasi seperti pembiayaan, penjagaan dan pemeliharaan barang dan biaya penaksiran yang ditetapkan di awal.

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pandangan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang

yang berpiutang atau oleh orang lain atas namanya dan yang memberikan kekuatan terhadap yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan kekecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang dikeluarkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan.

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba. Menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil.Payung hukum gadai syariah adalah pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang rahn yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan (Andri Soemitra,2018).

Seiring dengan perkembangan zaman, Pegadaian Syariah sekarang menjadi lembaga keuangan non bank yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia saaat ini, karenaa prinsip dan operasionalnya berdasarkan pada Syariat Islam yang tentunya terlepas dari Maghrib (Maysir, Gharar, dan Riba)

Produk-produk Pegadaian Syariah bermacam-macam disediakan untuk masyarakat misalnya gadai emas, mulia, pembiayaan ar-rum, dan sebagainya. Dengan begitu banyaknya

produk Pegadaian Syariah yang ditawarkan kepada masyarakat, maka salah satunya yaitu produk gadai emas.Produk gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat. Jaminan emas diberikan dan disimpan dalam penguasaan atau pemeliharaan Pegadaian Syariah dan atas penyimpanan tersebut nasabah diwajibkan membayar biaya sewa (ujrah) sesuai perjanjian.

Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran, untuk memasarkan produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Setiap pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar (Sofan assauri,2011).

Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen merupakan suatu lembaga keuangan yang terletak di Kota Beureunuen, tempat yang strategis dan terletak di Kabupaten Pidie. Kota Beureunuen merupakan pusat perdagangan dan pusat perbelanjaan, Masyarakat di Kapubaten Pidie sangat terkenal dengan tradisi dagang atau merantau. Selain petani, sebagian masyarakat di kabupaten pidie berpropesi pedagang. Jadi tidak mengherankan jika Pegadaian Syariah ini terletak di tempat yang strategis. Karena hadirnya

Pegadaian Syariah di Kota Beurenuen juga berpengaruh besar untuk sebagian masyarakat yang ingin menggadaikan emas di Pegadaian Syariah untuk kebutuhan modal dagang, dan kebutuhan lainnya.

Secara umum strategi pemasaran yang dilakukan di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (Marketing 7P), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi(*promotion*), orang/SDM (*people*),proses (*process*) sarana fisik (*phsical evidence*). Bauran pemasaran (Marketing 7P) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan pesaing. Selain dari strategi 7P pegadaian syariah juga menerapkan Analisis SWOT guna untuk mengetahui kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sementara analisis eksternal mencakup faktor peluang (*opportunity*) dan tantangan (*treaths*).

Implementasi operasional Pegadaian Syariah hampir mirip dengan Pegadaian Konvensional. Seperti halnya Pegadaian Konvensional, Pegadaian Syariah juga menyalurkan uang pinjaman

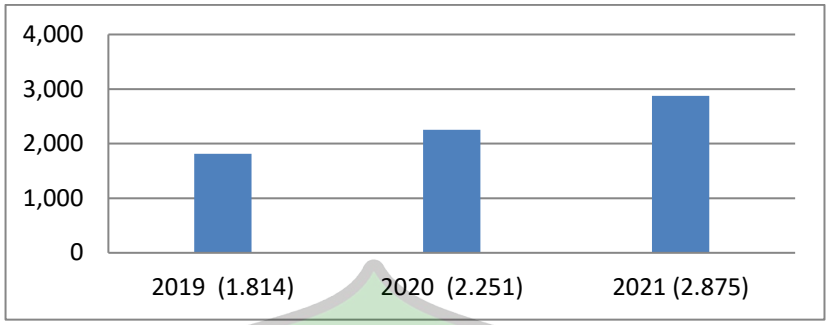
dengan jaminan barang bergerak. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi dan penaksiran hanya lebih kurang 15 menit, dan dana pinjaman dapat diterima nasabah kurang dari 1 jam.4.

Sehubungan dengan perkembangan dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan- perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai paar dengan menggunakan produk yang telah di hasilkan (Faridatun, 2009).

Pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah masih sedikit dikarenakan pegadaian syariah masih terbilang baru, akan tetapi perkembangan dan pertumbuhan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang cepat. Melihat pertumbuhan cepat yang terjadi di lembaga non keuangan khususnya pegadaian syariah membuka produk gadai syariah atau rahn. Salah satu produk pegadaian syariah yang ditawarkan kepada masyarakat yaitu gadai emas berupa emas lantakan maupun perhiasan.

Tabel 1.1 dan Grafik
Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas (Rahn)
di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen 2019-2021

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	1.814
2020	2.251
2021	2.875



Sumber: Pegadaian Syariah (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dan grafik 1.1 informasi yang telah diperoleh dari Pegadaian unit Kota Beureunuen bahwa perusahaan tersebut mengalami kenaikan nasabah mulai tahun 2019. Nasabah gadai emas setiap hari mencapai 5-6 nasabah. Jika dalam sebulan diperkirakan jumlah nasabah gadai emas sebanyak kurang lebih 151 orang nasabah dan jumlah nasabah di tahun 2019 mencapai 1.814 nasabah. Sedangkan di tahun 2020 jumlah nasabah keseluruhan di tahun tersebut mengalami peningkatan sebanyak 2.251 nasabah. Dan di tahun 2021 juga mengalami peningkatan sebanyak 2.875 nasabah. Di dalam pegadaian syariah masyarakat lebih banyak memberi jaminan berupa emas, mulai dari kadar yang rendah sampai kadar yang lebih tinggi. Perkembangan pegadaian syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan yang paling banyak diminati adalah gadai emas.

Studi terdahulu dilakukan oleh Nadhiratul, Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2016 yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam meneingkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang). Memaparkan, bahwa dalam

produk Pembiayaan yang dilakukan pada penelitian ini, strataegi pemasaran yang dilkukan memakai system Bauran Pemasaran, yang sering disingkat dengan 4P meliputi: *Produk, Price, Place, Promotion.* Dalam hal harga, yaitu memotong tariff ijarah. Dalam hal distribusi, yaitu dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang). Dalam hal Promosi, yaitu dengan periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir, publisitas. Sehingga pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Epi pada 2019 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Pada Pegadaian Syariah. (Studi kasus di Pegadaian Syariah cabang Dompu Bada). Pendekatan yang peneliti gunakan dalam hal ini adalah pendekatan Kualitatif karena alasan-alasan sebagai berikut, yaitu pendekatan kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataaan ganda, pendekatan ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan penajaman pengaruh bersama dan pola-pola nilai yang dihadapi dengan tujuan untuk membuat penulisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi yang ada di tempat penelitian. Dalam hal ini peneliti memakai Pendekatan Kulaitatif Deskriptif yang lebih menjurus pada studi kasus memaparkan tentang permasalahan dalam mengembangkan produk pegadaian Syariah Cabang Dompu Bada Kabupaten Dompu.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Hotma pada 2021 tentang terkait judul yang sama yaitu : Srategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang Sidimpuan. Berdasarkan Hasil pengamatan peneliti yaitu wawancara dengan karyawan selaku marketing PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak dalam memasarkan produk-produknya menggunakan bauran pemasaran yaitu, *Product* (Produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Nurwahyuni pada 2021 tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah di Kabupaten Bone. Bentuk strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran Marketing Mix 7P meliputi : *product*, *price*, *promosi*, *place*. Dengan melakukan sistem promosi melalui periklanan, literasi, sebar brosur, reveral, telle marketing, sosial media, program promosi, penjualan, program produk. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untukmemutuskan menggunakan layanan jasa Pegadaian Syariah. Terkait dengan minat nasabah untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah, faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat nasabah adalah promosi. Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategiacuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapahal komponen pemasaran, untuk dapat

جامعة الرانري
AR-RANIRY

mencapai sasaran pasar yang dituju,dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan strategi gadai emas (rahn) di Pegadaian Syariah unit kota beurenuen, dengan judul penelitian "**Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk gadai emas yang diterapkan menggunakan prinsip 7P di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen?
2. Bagaimana kendala dan upaya yang dihadapi dalam startegi pemasaran Produk gadai emas (*rahn*) yang diterapkan menggunakan prinsip 7P di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan di atas, maka penulis menyampaikan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas yang diterapkan menggunakan prinsip 7P di unit Pegadaian Kota Beurenuen .

2. Untuk mengetahui kendala dan upaya yang dihadapi dalam startegi pemasaran Produk gadai emas (*rahn*) yang diterapkan menggunakan prinsip 7P di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat dalam bidang perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan Kontribusi beberapa pihak sebagai berikut.

1. Signifikansi pihak akademik
   a. Bagi pihak akademisi kampus

      Adapun manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Fakulas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menambah kajian maupun referensi bagi mahasiswa/I dan juga sebagai bahan pendukung bagi penelitian yang telah ada.

   b. Bagi penulis

      Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti yaitu tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*rahn*) di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen, yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk membantu dalam mengembangkan tentang Lembaga Keuangan, serta sebagai

syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

c. Bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya

Sebagai bahan awal kajian ilmu, dan acuan dasar untuk penelitian lanjutan bagi mahasiswa/i lainnya, khususnya di bidang perbankan syariah, yang meneliti terkait dengan lembaga keuangan lainnya.

2. Signifikansi praktis

a. Manfaat praktis dalam penelitian, bagi Pegadaian Syariah dapat mengetahui strategi yang tepat dan baik serta juga menjadi acuan atau bahan evaluasi untuk lebih memajukan lagi Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen

b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan banyak pengetahuan terkhusus bagi masyarakat daerah kota Beureunuen dan sekitarnya, untuk mengetahui lebih luas tentang pegadain syariah dan produk-produk pegadaian syariah.

3. Bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI)

Penelitian ini diharapkan memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan pengetahuan dan religuitas yang baik dan efektif untuk diterapkan sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh OJK, BI dan DPS bagi lembaga keuangan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam penyususnan karya ilmiah ini, penulis menguraikan sistematika pembasan supaya satu bab dengan berikutnya saling berkesinabungan yang mana tersusun menjadi 5 bab, yaitu:

BAB I : Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sitematika pembahasan

BAB II : Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, terdiri dari teori yang relevan dengan topic yang akan dibahas, serta temuan penelitian terkait.

BAB III : Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : Pada bab ini berisi hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan pembahasan.

BAB V : Bagian ini merupakan bab terakhir dari isi pokok penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Stategate* (*sratos*: militer dan *ag*: memimpin) yang berarti suatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang pada zaman dahulu, dimana jedral sangat dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang (Supratikno, 2016). Pada zaman dahulu memang sering terjadi perperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh (Dirgantoro, 2018). Strategi merupakan suatu keterampilan mengatur suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan (Wasid, 2016).

Pemasaran dalam Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu insiator ke *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau salah satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Bukhari,2014).

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud/tujuan. Namun dalam perkembangannya kata ini sering di

pakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang di cita-citakan (syauqi 2017). Menurut Yani (2019) Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga dapat diartikan sebagai pemimpin, yaitu suatu dikerjakan oleh para pengusaha dalam membuat rencana untuk menghadapi persaingan dan memenangkan pasar-pasar di dunia ekonomi (Nawawi, 2010)

Dari keseluruhan definisi diatas, maka dapat disimpulkan strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetif dan komperatif sebagai arah, cakupan dan perpektif jangka panjang yang ideal dari individu atau organisasi.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh beberapa faktor social, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2003). Menurut Kolter & Amstrong (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang

جامعة الرانري
AR-RANIRY

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan sepihaknya.

Sedangkan secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Arif, 2016).

Sedangkan secara syariah Pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengoordinasikan cara untuk membuat, menawarkan, dan perubahan nilai pada suatu indikator kepada stakeholdernya yang dalam keselurahan siklus atau prosesnya sesuai dengan kesepakatan dan prinsip-prinsip muamalah. Jadi pemasaran syari'ah dilakukan tergantung pada konsep Islam yang telah dijabarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Keyakinan dasar dari pemasaran syari'ah adalah kejujuran dan keterusterangan, sehingga pemasaran tidak boleh bohong dan individu membeli karena fakta itu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Konsep pemasaran syari'at itu sendiri tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang ini, pemasaran merupakan interaksi social dan manajerial dimana kelompok dan individu menemukan keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Srategi pemasaran adalah metode untuk mencapai sekumpulan tujuan dan sasaran, strategi dan keputusan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dalam jangka

جامعة الرانري
AR-RANIRY

panjang (Firdaus, 2017). Strategi pemasaran adalah desain, implementasi dan control rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi, strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain startegi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-ke waktu pada masing-masing acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Setiadi, 2003:8).

Berdasarkan beberapa definisi strategi pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara menyeluruh yang dirancang oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang diciptakan sehingga tercapai tujuan yang diharapkan.

2.1.1 Strategi Pemasaran Syariah

Kata *Syari'ah* berasal kata *as-syara'a* yang mempunyai konotasi *masyra' al-ma'* (sumber air minum). Dalam bahasa arab *syara'a* berarti *nahaja* (menempuh), *audhaha* (menjelaskan), dan *bayyana al-masalik* (menunjukkan jalan) (Ahmad, 2016). Menurut syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana di kutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan kertajaya dan sula (2018), mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut Padangan Islam sangatlah luas dan Komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti

nikah, talak, nafkah, warisan). Aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal, fa'I, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan-antar Negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Maka definisi syariah marketing atau pemasaran menurut perpektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islam (Amrin, 2019).

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang menjadi pedoman bagi pemasaran yaitu:

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang di pandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Jiwa seorang *syariah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum yang apling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebaatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan (Kartajaya, 2016).

Syariah marketer harus membentangi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap) serta korupsi (Hasan, 2018). Dari hati yang paling dalam, seseorang syariah marketing meyakini bahwwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperhatikan amal-amalnya di hari kiamat (Katarjaya, 2006).

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teitis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai

جامعة الرانري
AR-RANIRY

yang bersifat universal yang diajarkan semua agama (Katarjaya, 2016).

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila prilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh Karena itulah, saat ini prilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya prilaku bisnis tersebut dianggap sebagai salah satu masalah juka yang bersangkutan mempunyai prilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan (Arifin, 2017).

c. Realistis (*al-waqi'iyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang ekslusif, fanatic, dan kaku tetapi sangat professional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibelitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syaria'ah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (Kartajaya, 2016).

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat

kehewanannya dapat terkekang dengan paduan syariah. Dengan memilki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang manghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah *insaniyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) (katarjaya, 2016).

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah serangkaian dari varibel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Lathief, 2016).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dlam pasar sasarannya. Variable atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam

melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkordinasikan berbagai variable *marketing mix* tersebut untuk melakukan program pemasaran secara efektif (Assauri).

Menurut Alma dan Priansa (2018), startegi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Namun menurut Ratih (2005), bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri 7P, yaitu product, place, price dan promotion, people, process, dan physical evidence.

Berikut ini unsur-unsur dari bauran pemasaran Syariah yaitu:

1. Produk (*product*)

   Secara garis besar, produk dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata yang bersifat konkret seperti kendaraan, alat elektronik dan lainnya. Sementara produk jasa sifat abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan seperti pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan lainnya. Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus

mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian (Siregar, 2018).

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, . yaitu (Assauri,2015).

a. Produk inti (core product), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapat oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
b. Produk formal (formal product) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek, kemasan yang menyertai produk tersebut.
    1) Merek

       Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua unsur atau lebih dari unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
    2) Kemasan

       Kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pembeli. Dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkusan, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat

جامعة الرانري
AR-RANIRY

menarik perhatian para konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitas baik.

3) Kualitas/Mutu

Produk kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar searahnya. Kualitas merupakan suatu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan.

4) Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan suatu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, dan lain-lain

c. Produk (*Product*)

Produk tambahan (*augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau dikeluarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang baik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas produk. Dan kualitas mutu produk yang dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut (Nurkhalifah, 2014).

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk mrmbrli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan startegi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan (Saefullah, 2019).

Dalam penetapan harga ada dua faktor yang mempengaruhi harga itu sendiri di antaranya faktor langsung dan tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, niaya produk, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan factor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejneis yang dijual oleh pesaing, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Dalam perspektif syariah, penetapan harga tidaklah rumit, dasar penetapan harga bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada bebarapa hal yang harsu diperhatikan dalam penentuan harag harga suatu barang maupun jasa. *Pertama*, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Dalam arti penentuan harga sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. *Kedua*, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga sesuai. para Ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kersuakan komoditas yang diperdagangkan. Rafiq (2019), dan yang *Ketiga* tiak melakukan penimbunan atau monopoli (*iktikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.

3. Tempat (*Place*)

Untuk produk industry jasa, Place dapat diartikan lokasi tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang kan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagi lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai

dan manfaat dari jasa (Hurriyanti, 2017). Ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2013). Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi mempengaruhi lokasi, sebagi berikut (Lupiyoadi,2013):

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus startegis.
b. Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah menyamoaikan jasa harus tetap jasa berkualitas.
c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti peneyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dan terlaksana.

Menurut Hurriyanti (2015) tempat atau lokasi diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industry jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang mengenai diman operasi dan stafnya akan di tempatkan.

Dalam perspektif syariah, saluran distribusi atau lokasi perusahaan biasa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun begitu, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar. Disebutkan dalam sebuah hadist yang artinya: "Ibnu Umar Berkata, *"Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar."* (HR. Muslim No.2793). hadist di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan (Nurkhalifah, 2017). Karena dalam Islam kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan pubsilitas (Yani, 2019).

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Promosi mempunyai pengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perbankan karena tanpa promosi calon nasabah dan masyarakat tidak akan mengenal suatu perusahaan dan produk-produknya (Siregar, 2018). Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang di produksi oleh perusahaan tersebutg. Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk bank melaui kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Adapun promosi dalam bisnis syariah merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan asuransi secara korporat akan lebih mempermudah seorang agen asuransi dalam memasrkan produk asuransi yang dimiliki. biasnya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila apabila perusahaan secara berlebihan memuji barag-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan. Rasulullah SAW. Melarang banyak sumpah dalam jual beli (Priansa, 2014).

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Menurut Fakri (2016), dalam hal ini lebih memilih menggunakan istilah pemasaran syariah. Ia mendefinisikan Pemasaran Syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi sifat jujur, adil, terbuka dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah secara cara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam, pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Dalam perspektif konsep-konsep Islam. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi. Informasi yang disampaikan kepada Nasabah. Semua informasi sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan. (Kunaifi, 2016)

5. Orang/SDM (*People*)

Orang/people merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. *People* secara bertahap menjadi bagian diferiensasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif (Sunyoto, 2016). Orang juga didefinisikan sebagai tenaga kerja yang

dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk kepelanggan (Andi, 2019).

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, serta dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, insiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan iklas (Puspanigtyas, 2018). Sedangkan kotler mengukapkan bahwa *people* menyangkut prilaku unsr pimpinan dan karyawan atau tenaga edukatif, sebagai *service provider.*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, people merupakan asset utama yang berfungsi sebagai service provider yang sangat memp[engaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan *tranning*, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (Adam, 2015). Staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam *people* (Tjiptono, 2016).

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi ebutuhannya. Pentingnya *people* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan internal marketing yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal costumer* atau *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *people* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan (Adam, 2015).

6. Proses *(Process)*

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keluasan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa (Sunyoto, 2016).

Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, kemanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang

prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengana baik oleh nasabah (Alma, 2009).

Elemen proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan oprasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan nasabah. Karena jika dilihat dari sudut pandaang nasabah, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti nasabah akan sering merasakan system penyampaian jasa itu sendiri (Adam, 2015).

7. Sarana Fisik (*Phsical Evidence*)

Sarana fisik yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni anatara lain fasilitas parker, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Adam, 2015).

Zeitgaml (2009) mengungkapkan bahwa *physical edvience* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, anatar produsen dan konsumen berinteraksi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical edvience* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya (Abdul, 2019). *Physical edvience* mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, mislanya dekorasi, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi (Tjiptono, 2016).

Sedang menurut Arif (2017) *physical edvience* didefinisikan sebagai lingkungan fisik dimana produk disampaikaan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangibles* memfasilitasi penampilan atau komunikasi produk tersebut. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical edvience* anatar lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, loho, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebaginya.

2.1.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang semula bersifat heterogen segmen yang cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek atau proses opengelompokkan dari keseluruhan prilaku pasar yang beragam menjadi bagian-bagian yang berprilaku sama (Nurafifah, 2017). Segmentasi pasar adalah kegiatan mengelompokkan pasar sasaran menjadi pasar yang mempunyai karakterisktik atau sifat yang sama

جامعة الرانري
AR-RANIRY

(homogen), dimana tiap kelompok dapat dipilih sebagi pasar yang dituju untuk dicapai dengan bauran pemasaran yang khusus tersendiri (Nurafifah, 2017).

Unsur utama dalam melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti: (Nurafifah, 2017)

a. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah ke dalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis, misalnya provinsi, kabupaten, kota, kecamatan, arah mata angina atau bahkan kawasan tertentu.

Segmentasi berdasarkan geografis, artinya membagi pasar berdasar wilayah tertentu seperti:

1. Jenis bangsa
2. Provinsi
3. Kabupaten

Dalam hal ini perusahaan dapat berorientasi di semua segmen tetapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

b. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi demografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen atas variable demografis seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan.

c. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Segmentasi ini dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen ke dalam berbagai kelompok atas dasar kelas social, gaya hidup atau karakteristik kepribadian mereka. Segmentasi berdasarkan psikografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria ssebagai berikut:

1. Kelas Sosial
2. Gaya Hidup
3. Karakteristik Kepribadian

d. Segmentasi Berdasarkan Prilaku

Dalam segmentasi prilaku, konsumen dikelompokkan atas dasar, sikap, tingkat penggunaan, manfaat dan tanggapan yang diberikan terhadap suatu produk. Segmentasi berdasarkan prilaku di susun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai beriku:

1. Pengetahuan
2. Sikap
3. Penggunaan atau tanggapannya terhadap produk

2.2 Gadai Syariah (*Rahn*)

Kata *rahn* berasal dari Bahasa Arab *han* yang berarti tinggal, menggandaikan, mengutangi, jaminan utang. *Rahn* secara etimologis berarti *tsubut* (tetap) dan dawan (kekal, terus-menerus). Dikatakan *ma'rahin* artinya air yang diam (tenang). *Ni'mah* artinya nikmat yang terus-menerus kekal. Adapun secara etimologis adalah menjadikan harta benda sebagai jaminan utang agar uang itu

dilunasi (dikembalikan), atau dibayarkan harganya jika dapat mengembalikannya (Mardani, 2016).

Menurut Nasrun Haroen, rahn berarti tetap, kekal dan jaminan. Menurut Hendi Suhendi, rahn menurut syara' adalah akad perjanjian pinjaman dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan utang (Yani, 2019).

Menurut Ulama Syafi'i, menjadikan materi (barang) sebagi jaminan utang yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berutang tidak bisa membayar utangnya.

Rahn menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan ditarik kembali. Rahn juga bisa diartikan menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan utang. Serhingga orang orang yang bersangkutan boleh mengambil utang. Oang yang bersangkutan boleh mengambil utangnya semua atau sebagian. Dengan kata lain, rahn adalah akad brupa mengadaikan barang dari satu pihak kepada pihak lain, dengan utang sebagai gantinya.

Maka dari pengertian rahn tersebut dapat disimpulkan bahwa rahn adalah akad untuk menahan barang milik rahin sebagai jaminan utangnya.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2.2.1 Dasar Hukum Rahn

Landasan syariah hukum gadai (*rahn*)

a. Al-qur'an

۞ وَاِنْ كُنْتُمْ عَلٰى سَفَرٍ وَّلَمْ تَجِدُوْا كَاتِبًا فَرِهٰنٌ مَّقْبُوْضَةٌ ۗفَاِنْ اَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا

فَلْيُؤَدِّ الَّذِى اؤْتُمِنَ اَمَانَتَهٗ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهٗ ۗوَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗوَمَنْ يَّكْتُمْهَا

ع فَاِنَّهٗٓ اٰثِمٌ قَلْبُهٗ ۗوَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيْمٌ

Artinya: *"Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklahyang dipercayai itu menunaikan amanatnya kepada dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh hatinya kotor (berdosa). Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan"* (Al-Baqarah: 283).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa fungsi barang gadai adalah untuk menjaga kepercayaan masing-masing pihak, sehingga penerima gadai (murtahin) meyakini bahwa penerima gadai (rahin) beritikad baik untuk mengembalikan pinjamannya (marhun bih) dengan cara menggadaikan barang atau benda yang dimilikinya (marhun), serta tidak melalaikan jangka waktu pengmbalian hutangnya itu.

b. Hadist

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهَنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya:*"Bahwa Rasulullah SAW membeli makanan dari seorang yahudi dan beliau menggadaikan baju besinya krepadanya. (HR. Bukhari-Muslim, 2513).*

c. Ijma

Berkaitan dengan pembolehan perjanjian gadai ini, Jumhur ulama berpendapat boleh. Jumhur ulama berpendapat bahwa di syariatkan pada waktu tidak berpergian berdasarkan Hadist tersebut diatas.

Dari dasar hukum tersebut dapat diambil praktik *rahn* secara *normative* dan teknis antara lain:

1. Bolehnya menahan harta orang lain sebagai jaminan utang, pada dasarnya untuk kebutuhan konsumtif.
2. Pemeliharaan barang menjadi tanggung jawab murtahin, sehingga dia boleh menarik biaya pemeliharaan dengan akad ijarah.
3. Kepemilikan barang tetap pada rahin, sehingga biaya pemeliharannya menjadi tanggung jawabnya.
4. Pemanfaatan barang jaminan tetap pada rahin, kecuali diizinkannya dimanfaatkan oleh mutahin (Akhmad, 2016).

2.2.2 Rukun dan Syarat Rahn

Rukun *rahn* ada empat, yaitu pemberi gadai (*raahin*), penerima gadai (*murtahin*), barang jaminan (*marhun*), dan hutang (*marhun bih*). Sementara rukun Rukun *rahn*adalah dua pihak yang berakad, akad *rahn* adalah ijab Kabul dari *rahin* dan *murtahin.* Setiap akad harus memenuhi syarat sah rukun yang telah ditetapkan oleh para ulama fiqih. Walupun terdapat perbedaan mengenai hal

ini umum secara syarat sah dan rukun dalam menjalankan pegadaian sebagai berikut : (Muhammad, 2019).

a. Rukun Gadai Syariah

1. Ar-Rahin (yang menggadaikan)

   Orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan di gadaikan.

2. Al-Murtahin (yang menerima gadai)

   Orang pegadaian, atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

3. Al-Marhun (barang yang digadaikan)

   Barang yang digunakan *rahin* untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan utang

4. Al-Marhun bih (utang)

   Sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada rahin atas dasar besarnya tafsiran marhun. Menurut ulama Hanafiyah rukun rahn adalah ijab qabul dari rahin dan al-murtahin, sebagaimana pada akad yang lain. Akan tetapi akad dalam rahn tidak akan sempurna sebelum adanya penyerahan barang (Muhammad, 2019).

b. Syarat sah Gadai

   Syarat nya adalah sebagai berikut

   1. Sighat

      Syarat sighat tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan waktu yang akan datang. Seperti orang yang menggadaikan barangnya mempersyaratkan tegang waktu hutang habis dan

utang belum terbayar, sehingga pihak penggadai dapat diperpanjang satu bulan tegang waktunya (Zainuddin, 2008).

Adapun menurut Ulama empat Mazhab, syarat dalam rah nada yang sahih da nada yang rusak. Uraiannya adalah sebagai berikut (Mardani, 2017).

a) Ulama Hanafiyah berpendapat vahwa sighat dalam *rahn* tidak boleh memakai syarat atau dikaitkan dengan sesuatu, jika memakai syarat tertentu, syarat tersebut batal dan *rahn* tetap sah.
b) Adapun menurut ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa syarat dalam rah nada tiga:
    1. Mensyaratkan agar murtahin cepat membayar sehingga jaminan tidak disita, syarat seperti itu shahih
    2. Mensyaratkan sesuatu yang tidak bermanfaat, syarat seperti itu batal, tetapi akadnya sah.
    3. Mensyaratkan sesuatu yang akan merugikan murtahin, syarat seperti itu adalah merusak akad.
c) Ulama Malikiyah berpendapat bahwa syarat *rahn* terbagi dua, yaitu *rahn* sahih dan *rahn* fasid. *Rahn* fasid seperti mensyaratkan barang harus berada dibawah tanggung jawab *rahin.*
d) Ulama Hanabillah berpendapat bahwa seperti malikiyah di atas , yakni *rahn* terbagi dua, sahih dan fasid. *Rahn*

sahih adalah rahn yang mengandung unsur kemaslahatan dan sesuai dengan kebutuhan.

2. Persyaratan Aqid

baligh, berakal sehat, dan mampu melakukan akat. Menutut ulama Syafi'liyah ahliyah adalah orang yang telah sah untuk jual beli, yakni berakal dan mumayyiz, tetapi tidak disyaratkan harus baligh. Dengan demikian, anak kecil yang sudah mumayyiz, dan orang yang bodoh berdasarkan izin dari walinya di bolehkan melakukan *rahn.* Kedua orang yang akan akad harus memenuhi kriteria al-ahliyah yang ditandai dengan aqil.

Menurut Ulama selain hanafiyah, *rahn* tidak boleh dilakukan oleh orang yang mabuk, gila, bodoh, atau anak kecil yang belum baligh. Begitu pula seorang wali tidak boleh menggadaikan barang orang yang dikuasainya, kecuali jika dalam keadaan mendarat dan menyakini bahwa pemegangnya yang dapat dipercaya (Ibdalsyah, 2018).

3. *Marhun bih* (Utang)

Marhun bih adalah hak yang diberikan ketika rahn. Ulama Hanafiyyah memberikan beberapa syarat, yaitu (Ibdalsyah, 2018).

a) Marhun bih hendaklah barang yang wajib diserahkan
b) Marhun bih memungkinkan dapat diabayar
c) Hak atas marhun bih harus jelas

Ulama Hanabilah dan Syafi'iyah memberikan tiga syarat bagi marhun bih:

a) Berupa utang yang tetap dan dapat dimanfaatkan
b) Utang harus lazim pada waktu akad
c) Hutang harus jelas dan diketahui oleh rahin dan murtahin

4. Marhun (Barang)

Marhun adalah barang yang dijadikan jaminan oleh *rahn*. Para ulama fiqh sepakat mensyaratkan marhun sebagimana persyaratan barang dalam jual-beli, sehingga barang tersebut dapat dijual untuk memenuhi hak murtahin.

Ulama Hanafiyah mensyaratkan marhun, anatar lain:

a) Dapat diperjual belikan
b) Bermanfaat
c) JelasBisa diserahkan
d) Tidak bersatu dengan harta lain
e) Dipegang (dikuasai) oleh rahin.
f) Milik rahin
g) Harta yang tetap atau dapat dipindahkan (Ibdalsyah, 2018)

2.2.3 Prinsip Gadai Emas Syariah

Secara subtansi, Pegadaian Syariah memiliki tiga prinsip yang bersumber pada kajian ekonomi Islam. Prinsip pengembangan ekonomi tidak saja mengacu pada proses dimana masyarakat dari suatu Negara memanfaatkan sumber daya untuk menghasilkan kenaikan produksi barang dan jasa secara terus-menerus. Akan

tetapi, Islam memiliki prinsip-prinsip pengembangan yang dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah dan menyeimbangkan antara kehidupan di dunia dan akhirat.

Diantara prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut: (Arlf, 2017)

1. Prinsip Tauhid

   Tauhid merupakan ajaran Islam. Dalam pokok ajaran ini, menyatakan bahwa Allah adalah pencipta alam semesta dan segala isinya dan sekaligus pemiliknya termasuk manusia dan segala isinya dan sekaligus pemiliknya termasuk manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu Allah adalah pemilik hakiki, sedangkan manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka.

2. Prinsip *Ta'awun* (Tolong-Menolong)

   Abu Yusuf dalam al-Kharaj menyebutkan bahwa prinsip yang harus diletakkan dalam transaksi gadai adalah *ta'awun* (tolong-menolong), yaitu prinsip saling membantu antar sesame dalam meningkatkan taraf hidup melalui mekanisme kerja sama ekonomi dan bisnis (Arlf, 2017).

3. Prinsip Bisnis

   Afzalur Rahman menyatakan bahwa bisnis (perdagangan) adalah kegiatan yang dianjurkan dalam Islam. Nabi sering kali menekankan pentingnya bisnis dalam kehidupan manusia. Namun demikian, dalam mencari laba harus dengan cara yang

جامعة الرانري
AR-RANIRY

dibenarkan oleh syariah. Hal ini bertujuan agar kesejahteraan tercapai.

Dengan demikian, ketiga prinsip diatas menjadi ajuan dasar dalam pengembangan Pegadaian Syariah, serta penetapannya dalam kehidupan social ekonomi. Kurang kuatnya salah satu dasar tersebut, maka akan menyebabkan lambatnya gerak pengembangan lembaga bisnis itu sendiri, serta tidak akan mampu mencapai kesejahteraan hidup.

2.2.4 Hak dan Kewajiban Para Pihak Gadai Syariah

Islam membawa pemahaman yang membentuk padangan hidup tertentu dan garis hukum yang global, karenanya guna menjawab setiap masalah yang timbul. Peran hokum islam dalam konteks kekinian diperlukan. Kompleksitas masalah umat seiring dengan berkembangnya zaman membuat hukum Islam harus menampakkan elastisitas dan fleksibelitas guna memberi manfaat yang baik.

Adapun hak dan kewajiban para pihak gadai syaariah adalah sebagai berikut: (Aziz, 2020)

1. Hak dan Kewajiban *Murtahin*
   a) Hak Pemegang Gadai
      1. Pemegang gadai berhak menjual *marhun*, apabila *rian* pada saat jatuh tempo tidak memenuhi kewajibannya sebagai orang yang berhutang, sedangkan hasil penjualan *marhun* tersebut diambil sebagian untuk melunasi *marhun bih* dan sisanya dikembalikan pada rahin.

2. Pemegang gadai berhak mendapatkan penggantian biaya yang telah di keluarkan untuk menjaga keselamatan marhun.
3. Selama marhun bih belum dilunasi, maka murtahin berhak untuk menahan marhun yang diserahkan oleh pemberi gadai (hak *retentive*)

b) Kewajiban Pemegang Gadai

Adapun kewajiban pemegang gadai yaitu sebagai berikut:

1. Pemegang gadai berkewajiban bertanggung jawab atas hilangnya atau merosotnya harga marhun, apabila hal itu atas kelalaiannya
2. Pemegang gadai tidak dibolehkan menggunakan marhun untuk kepentingan sendiri. Pemegang gadai berkewajiban untuk memberi tahu kepada rahin sebelum diadakan pelalangan marhun.

2. Hak dan Kewajiban Pemberi Gadai Syariah

a) Hak Pemberi Gadai

1. Pemberi gadai berhak untuk mendapatkan kembali marhun, setelah pemberi gadai melunasi marhun bih
2. Pemberi gadai berhak menuntut ganti kerugian dari kerusakan dan hilangnya marhun, apabila hal itu disebabkan oleh kelalaian murtahinPemberi gadai berhak untuk mendapatkan sisa dari penjualan marhun setelah dikurangi biaya pelunasan marhun bih, dan biaya

جامعة الرانري
AR-RANIRY

lainnya, pemberi gadai berhak meminta kembali marhun, apabila murtahin telah jelas menyalahgunakan marhun.

b) Kewajiban Pemberi Gadai

1. Pemberi gadai berkewajiban untuk melunasi marhun bih yang telah diterimanya dari murtahin dalam tenggang waktu yang telah diterimanya dari murtahin dalam tenggang waktu yang telah ditentukan, termasuk biaya lain yang telah ditentukan murtahin.
2. Pemberi gadai berkewajiban merelakan penjualan atas marhun miliknya, apabila dalam jangka waktu yang telah ditentukan rahin tidak dapat melunasi marhun bih kepada murtahin (Andrian, 2019).

2.2.5 Fatwa DSN MUI Tentang Gadai Emas (*Rahn*)

Adapun Fatwa Dewan Syariah Nasional yang dijadikan sebagai rujukan oleh para ulama dalam melakukan transaksi gadai emas adalah berdasarkan fatwa-fatwa berikut (Ibdalsyah, 2018)

a. Fatwa No: 25/DSN-MUI/III?2002 tentang Rahn

Adapun isi dari Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 adalah sebagai berikut: (Fatwa DSN, 2016).

Pertama: Hukum

Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn dibolehkan dengan ketentuan sebagai berikut

Kedua: Ketentuan Umum

1. Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua utang rahin (yang menyerahkan barang) dilunasi.
2. Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahin. Pada prinsipnya, marhum tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seizing rahin, dengan tidak mengurangi nilai marhm dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
3. Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahin, namun dapat dilakukan juga oleh murtahin, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahin.
4. Besar biaya pemeliaraan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
5. Penjualan marhun
    1) Apabila jatuh tempo, Murtahin harus memperingatkan rahin untuk segera melunasi utangnya.
    2) Apabila rahin tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka marhun di jual paksa/di eksekusi melalui lelang sesuai syariah.
    3) Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
    4) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahin dan kekurangannya menjadi kewajiban rahin.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Ditetapkan: Jakarta, 14 Rabiul Akhir 1432 H / 26 Juni 2002 M.

b. Fatwa No: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas

Pertama:

1. Rahn Emas dibolehkan berdasarkan prinsip rahn.
2. Ongkos dan biaya penyimpanan (marhun) ditanggung oleh pegadai (rahin).
3. Ongkos sebagimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pebgeluaran yang nyara-nyata diperlukan.
4. Biaya penyimpanan barang (marhun) dilakukan berdasarkan akad ijarah.

Kedua:

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika dikemudian hari ternyata terdapat keliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan: Jakarta, 14 Muharram 1432 H / 28 Maret 2002 M (Umam, 2016:175).

2.2.6 Perbedaan Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional

Selain memiliki persamaan antara gadai syariah dan gadai konvensional, gadai syariah juga memiliki perbedaan dengan gadai konvensional perbedaannya adalah (Mahmud, 2016).

1. *Rahn* dalam hukum Islam dilakukan secara suka rela atas dasar tolong menolong tanpa mencari keuntungan, sedangkan gadai menurut perdata disamping ptindip tolong-menolong

juga menarik keuntungan dengan cara menarik bunga atas dasar sewa modal yang ditetapkan.

2. Dalam hukum Perdata hak gadai hanya berlaku pada benda yang bergerak, sedangkan dalam hukum Islam rahn berlaku pada seluruh harta, baik harta yang bergerak maupun yang tidak bergerak. Pada hukum perdata positif penjamin dengan harta tidak bergerak seperti tanah, kapal laut, dan pesawat udara disebut dengan hak tanggungan seperti diatur dalam UU No. 4 Tahun 1996.

Mekanisme operasional pegadaian syariah dapat digambarkan sebagai berikut: Melalui akad rahn, nasabah menyerahkan barang bergerak, pegadaian menyimpan dan merawatnya di tempat yang telah di sediakan oleh pegadaian. Akibat yang timbul dari proses penyimpanan adalah timbulnya biaya-biaya yang meliputi nilai investasi tempat penyimpanan, biaya perawatan dan biaya keseluruhan proses kegiatannya. Atas dasar ini dibenarkan bagi pegadaian mengenakan biaya sewa kepada nasabah sesuai jumlah yang telah disepakati.

Pegadaian syariah akan memperoleh keuntungan hanya dari biaya sewa tempat yang di pungut, bukan tambahan berupa bunga atau sewa modal yang diperhitungkan dari uang pinjaman.

Berikut ini perbedaan yang mendasar dari teknik yang harus dibayar oleh pegadaian syariah dan pegadaian konvensional, yaitu:

1. Pegadaian konvensional, tambahan yang harus dibayar oleh nasabah disebut sewa modal dihitung dari nilai pinjaman.

2. Pegadaian konvensional hanya melakukan satu akad perjanjian utang-piutang dengan jaminan barang bergerak yang jika ditinjau dari aspek hukum konvensional, keberadaan barang jaminan dalam gadai bersifat acessoir, sehingga pegaadaian konvensional bisa tidak melakukan penahanan barang jaminan. Dengan kata lain melakukan praktik fidusia. Berbeda dengan pegadaian syariah mensyaratkan secara mutlak keberadaan barang jaminan untuk membenarkan penarikan bea jasa simpanan (Arif, 2017).
3. Pegadaian konvensional biaya administrasi menurut presentase berdasarkan golongan barang, sedangkan Biaya administrasi pada pegadaian syaraiah menurut ketetapan berdasarkan golongan barang.
4. Pegadaian konvensional bila lama pengembalian melebihi perjanjian, barang di lelang kepada masyarakat, sedangkan pada pegadaian syariah bila lama pengembalian melebihi perjanjian, barang dijual kepada masyarakat.
5. Pegadaian konvensional bila uang kelebihan dalam satu tahun tidak di ambil maka menjadi milik pegadaian, sedangkan pada pegadaian syariah bila uang dalam satu tahun tidak di ambil maka di serahkan kepada lembaga ZIS.

2.3 Penelitian Terkait

Ada beberapa penelitian terkait mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Rahn di Pegadaian Syariah.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Pastinya penelitian terkait dapat menjadi referensi dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terkait atau penelitian terdahulu beserta metode dan hasil penelitiannya.

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Siti pada tahun 2018, dengan judul *"Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Polopo"*. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri Kota Polopo yaitu menggunakan startegi 4P, ada 1 strategi paling unggul yakni strategi produk (*product*). Karena apabila bank memiliki produk yang unggul dan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut otomatis akan memberikan keuntungan tersendiri untuk bank. Hal tersebut dibuktikan dengan kehadiran produk Gadai Emas (*rahn*) yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri yang ternyata mampu menyedot banyak perhatian akan produk tersebut, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah yang saat ini berjumlah 2.150 nasabah pada bidang produk gadai saja dan penghasilan omset Bank syariah Mandiri itu sendiri. Adapun persamaan yang terdapat pada penilitian ini dan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran produk gadai syariah dengan menggunakan strategi bauran 7P *marketing* 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *Promotion* (promosi), *people* (orang/SDM), *process* (proses), *physical evidence*, (sarana fisik). Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian ini dan

penelitian yang penulis lakukan berbeda. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan berbeda. Penelitian sebelum nya melakukan penilitian di Pegadaian Syariah kantor Cabang Prenduan, sedangkan yang penliti lakukan di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Facrudin pada tahun 2020, dengan judul *"Strategi Pemasaran Produk Gadai Pad Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura"*. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam strategi yang diterapkan menggunakan strategi 4p yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pemasaran produk gadai emas di kantor Pegadaian Syaiah Unit Pasar baru Abepura, memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mendapatkan pinjaman tanpa harus menjual emas proses peminjaman juga cepat tidak dipersulit.

Dalam strategi harga, harga yang di dapatkan juga termasuk murah serta tidak adanya sistem bunga dan hanya dikarenakan biaya titip. Strategi promosi yang dilakukan melalui pembagian brosur, media online seperti facebook dan whatsap serta pemasangan spanduk. Strategi tempat atau lokasi sangat startegis karena berada di pinggir jalan dekat dengan kantor-kantor dan juga serta merupakan lintasan yang ramai. Adapun sedikit persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah, beda dengan penelitian ini

جامعة الرانري
AR-RANIRY

adalah hanya sekedar meneliti tentang strategi pemasaran produk gadai emas *rahn di* Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan berbeda. Penelitian sebelum nya melakukan penilitian di Pegadaian Syariah kantor Cabang Prenduan, sedangkan yang penliti lakukan di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Nelly pada tahun 2020 dengan judul *"Strategi Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam"*. Hasil dari penelitian ini dapat di simpulkan bahwa Strategi Pemasaran syariah di Pegadaian syariah Simpang Lima di Kabupaten Bayuwangi yang menyatakan bahwa startegi syariah tersebut menerapkan seperti etika, kesopanan, bekerja dengan iklas, dan selalu metingkan etika berprilaku dalam melayani. Hal ini serupa dengan di ungkapkan para nasabah unit Pegadaian syariah, mereka juga mengungkapkan bahwa penyampaian informasi pada pegadaian tersebut.

Strategi tersebut terdiri dari 4 yaitu, *pertama*, Kekuatan (*strength*) yang meliputi kualitas produk. *Kedua*, Kelemahan (*Weakness*) yang meliputi, strategi promosi, lokasi promosi, yang *ketiga*, Peluang (*Opportunity*) yaitu meliputi, variasi produk, dan yang keempat Ancaman (*Threath*) yaitu meliputi, konsumen yang beralih ke perusahaan lain dan pemahaman nasabah. Adapun sedikit persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang

جامعة الرانري
AR-RANIRY

strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah , beda dengan penelitian ini adalah tentang analisis strategi, di penelitian ini menggunakan analisis SWOt yang terdiri dari 4 yaitu, kekuatan produk, kelemahan produk, peluang, dan ancaman, sedangkan pada penelitian penulis menerapkan strategi *marketing* 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *Promotion* (promosi), *people* (orang/SDM), *process* (proses), *physical evidence*, (sarana fisik) di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan berbeda. Penelitian sebelum nya melakukan penilitian di Pegadaian Syariah kantor Cabang Prenduan, sedangkan yang penliti lakukan di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

Keempat, Penelitian yang ditulis oleh Arnida pada tahun 2020 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah di Sumatera Utara. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk-produk gadai syariah mengalami kenaikkan setiap tahun, dikarenakan masyarakat dapat memilih produk yang mereka inginkan dengan syarat mudah, meliputi strategi bauran pemasaran 4P yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk gadai syariah, dan bauran strategi yang digunakan sama yaitu, menggunakan strategi *marketing* 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *Promotion*

(promosi), people (orang/SDM), process (proses), *physical evidence*, (sarana fisik). Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan berbeda. Penelitian sebelum nya melakukan penilitian di Pegadaian Syariah kantor Cabang Prenduan, sedangkan yang penliti lakukan di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Syarifuddin pada tahun 2021 dengan judul "Strategi Pemasran Produk Jasa Gadai syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Prenduan. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang digunakan oleh pegadaian syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu menggunakan tiga strategi: tempat, Produk dan promosi, pegadaian terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya sebanyak 3.535 sampai 5.635 nasabah. Adapun persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk gadai syariah. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan berbeda serta bauran pemasaran pun beda, pada penelitian ini bauran strategi pemasaran digunakan tiga yaitu: tempat, produk dan promosi, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan *marketing* 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *Promotion* (promosi), *people* (orang/SDM), *process* (proses), *physical evidence*, (sarana fisik). Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

berbeda. Penelitian sebelum nya melakukan penilitian di Pegadaian Syariah kantor Cabang Prenduan, sedangkan yang penliti lakukan di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Jumari pada tahun 2019 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah di Masa Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)". Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah kantor Cabang Prenduan, ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah, hal ini berarti pihak pegadaian berhasil akan produk yang ditawarkan oleh masyarakat dalam strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah di kantor Cabang Prenduan, ini terbukti dalam waktu kurun 5 tahun yaitu 2014-2019. Perkembangan jumlah nasabah relative mengalami peningkatan pada tahun 2015 yaitu 210 orang. Tahun 2016 mengalami peningkatan yaitu 325 orang serta peningkatan jumlah pada tahun 2017 mencapai 338 orang. Semakin tahun kedepannya jumlah di tahun 2018 yaitu 450 orang. Di akhir tahun 2019 meningkat tajam mencapai 502 orang, hal ini dikaitkan karena ada wabah corona yang melanda dunia.

Adapun persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk gadai syariah. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan berbeda serta bauran pemasaran pun beda, pada penelitian ini

جامعة الرانري
AR-RANIRY

bauran strategi pemasaran digunakan tiga yaitu: tempat, produk dan promosi, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan *marketing* 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *Promotion* (promosi), *people* (orang/SDM), *process* (proses), *physical evidence*, (sarana fisik). Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dilakukan berbeda. Penelitian sebelum nya melakukan penilitian di Pegadaian Syariah kantor Cabang Prenduan, sedangkan yang penliti lakukan di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	**Dinamis : Jurnal Manajemen Islam** "Strateg Pemasaran Produk Gadai Syariah (rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo **(Muzayyanah, 2018)**	Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif, penelitian ini dapat memberikan gambaran melalui data yang memiliki validasi yang bersumber dari pustaka (libray)	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang diterapkan oleh Bank syariah Mandiri tersebut menggunakan 4 strategi yaitu, produk, harga, promosi, tempat, ternyata mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan jumlah nasabah, terbukti dari tahun 2011-2016
2	**Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan syariah**	Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif dimana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru , memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mendaptkan pinjaman

Tabel 2.1 - Lanjutan

			tanpa harus menjual emas dan proses peminjaman juga cepat tidak di persulit
3	**Jurnal: Ekonomi Syariah Darussalam** "Strategi Pemasaran Produk-produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau dari Perspektif Islam **(Nelly, 2020)**	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, adapun jenis penelitian kualitatif merupakan studi kasus yang dilakukan pada Pegadain Syariah Bayuwangi yang membahas tentang strategi pelayanan islami	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahas, bahwa strategi pemasaran yang di Pegadaian Syariah yaitu dengan berbagai macam pelayanan, menunjukkan peningkatan jumlah nasabah setiap tahun
4	**Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam** "Strategi Pemasaran Produk-produk Gadai Syariah Di Sumatera" **(Arnida, 2020)**	Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk-produk gadai syariah mengalami kenaikkan setiap tahun, dikarenakan masyarakat dapat memilih produk yang mereka inginkan dengan syarat mudah
5	**Investasi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis** **"**Strategi Pemasaran Produk Jasa Gadai Syariah (Rahn) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Prenduan" **(Syariffudin, 2021)**	Penelitian ini menggunakan field research (studi lapangan) dengan metode kualitatif deskriptif, penelitian yang didapatkan Langsung datanya dari studi lapangan yang dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Prenduan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu menggunakan tiga strategi: Tempat, Produk dan Promosi. Pegadaian terbukti mampu mampu meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya sebanyak 3.335 sampai 5.635 nasabah

Tabel 2.1 - Lanjutan

6	**Jurnal Ilmiah** "strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah di Masa Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)" **(Jumari, 2021)**	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah Kantor Cabang Prenduan, ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah, hal ini berarti pihak pegadaian berhasil akan produk	yang ditawarkan oleh masyarakat dalam strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah di Kantor Cabang Prenduan terbukti dari waktu kurun 5 tahun yaitu 2014-2019

Sumber: Data diolah (2022)

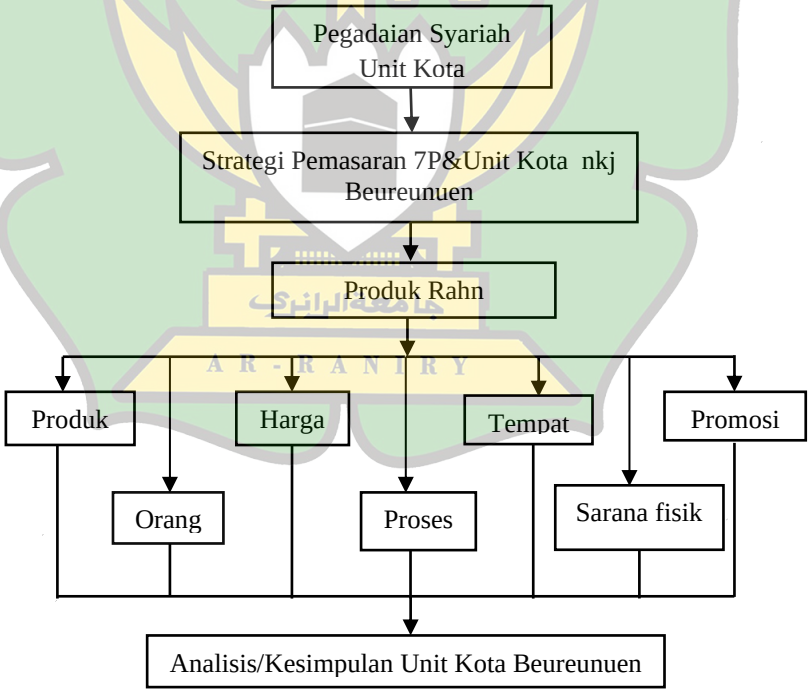
2.4 Kerangka Pemikiran

Pegadaian syariah Unit Kota Beureunuen memiliki tujuan utama. Usaha pegadaian adalah mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang ijon atau rentenir yang biasanya membebankan bunga yang relative tinggi. Strategi pemasaran produk Gadai Emas (rahn) di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen memiliki strategi bauran Marketing Mix menggunakan bauran 4p yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Strategi pemasaran ini merupakan tahapan-tahapan pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran, sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagian dalam upaya mencapai tujuan pada sasaran. Dengan diterapkan bauran pemasaran ini, pegadaian syariah unit Kota Beurenuen dapat melihat jumlah

perkembangan nasabah setiap tahunnya meningkat ataupun menurun.

Pegadaian syariah Unit kota Beureunuen menyediakan pinjaman uang dengan jaminan barang berharga. Seperti emas, yaitu barang yang bisa di gadaikan. Emas adalah komoditas berharga yang bersifat universal. Jenis-jenis emas yang bisa digaikan anatara lain, yaitu emas batangan, perhiasan emas, emas dinar, tabungan emas atau angsuran emas dan lainnya. Maka manfaat emas inilah yang membuatnya menjadi favorit di masyarakat.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah (2022)

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) di Pegadaian Syariah unit Kota Beureunuen. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan bentuk penelitian data *(field research)* (Sumadi, 2019). Field research, yaitu penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dimana peneliti mengamati secara langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah (Wahyu, 2017). Dalam penelitian yang akan diamati adalah strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) di Pegadaian Syariah unit Kota Beureunuen.

Adapun pada penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dikarenakan ingin melihat suatu kondisi maupun fenomena sosial yang terjadi di lapangan terkait dengan strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) di Pegadaian Syariah unit Kota Beureunuen, yang setiap harinya selalu ramai di datangi nasabah untuk melakukan gadai emas di Pegadaian Syariah tersebut. Dimana nantinya peneliti akan mengumpulkan fakta-fakta dari fenomena yang ada tersebut kemudian dari fakta-fakta itu peneliti dapat menganalisinya sehingga dapat menghasilkan suatu jawaban atas permasalahan fenomena yang ada tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen yang berada di Kabupaten Pidie, Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen ini terletak di tempat yang strategis dan pas di simpang lamlo Kota Beureunuen. Kota Beureunuen merupakan pusat perdagangan dan perbelanjaan masyarakat, jadi keberadaan Pegadaian Syariah ini dapat dijangkauh oleh nasabah dengan mudah karena selain dengan tempat yang srategis, Pegadain Syariah juga bedekatan dengan pasar Beureunuen, Penelitian ini dilkakukan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi Pemasaran yang dilakukan di pegadaian syariah Unit Kota beurenuen untuk menarik minat nasabah gadai emas (*rahn*). karena sebelumnya peneliti sering nasabah ke Pegadaian Syariah terus-menerus untuk melakukan gadai emas di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen. Peneliti akan melakukan wawancara kepada Pihak Pegadaian Syariah tentang strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang peneliti gunakan adalah data Primer. Menurut Azwar (2017), data primier adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari hasil wawanvara dan dokumentasi yang didapat dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data yang diperoleh langsung dari Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen. Sumber

data Primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara dengan staf Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik Pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

   Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan Tanya jawab atau wawancara langsung pada pihak-pihak yang terkait di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen tentang penerapan strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh pihak pegadaian. Dalam penilitian ini penulis menggunakan pedoman wawancara bentuk semi structured. Dalam melakukan wawancara jenis ini bermula dari pewawancara menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah disusun, kemudian diperdalam satu persatu untuk memperoleh keterangan lebih lanjut sehingga jawaban yang dihasilkan lebih lengkap dan akurat (Suharsimi, 2016).

2. Observasi

   Observasi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek penelitian (Arif, 2019). Dalam penelitian ini peneliti mengamati secara langsung terkait dengan proses pemasaran

produk gadai emas yang ada di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen, guna untuk mengetahui kendala dan upaya yang dihadapi dalam proses pemasaran produk gadai emas *rahn.*

3.5 Daftar Informan

Informan adalah sumber data ataupun orang-orang yang dapat memberikan data maupun informasi terkait topik penelitian yang dibutuhkan peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Adapun daftar informan yaitu

Tabel 3.1
Daftar Informan

	Nama	Jabatan	Kode
1	Saiful Bahri	Pengelola unit	01
2	Haris Firdaus	Penaksir	02
3	M. Arie Saputra	Kasir	03

Sumber: Data diolah (2022)

Adapun dari penelitian tersebut terdiri dari tiga orang yang ingin diwawancarai, yang pertama, Aris munandar sebagai pengelola unit yang merupakan orang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen. Kedua, ada Haris Firdaus sebagai penaksir yaitu yang bertugas bertanggung jawab dalam mengambil keputusan terkait taksiran produk gadai emas. Ketiga, ada M. Arie Saputra Sebagai Kasir yang melayani nasabah untuk bagian admistrasi Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

3.6 Teknis Analisi Data

Analisis data yaitu upaya pengorganisasian dan mengurutkan data dalam suatu pola atau kategori dan menguraikan data dasar untuk dapat menemukan tema dan tempat yang dirumuskan (Yani, 2018).

Menurut Silalaji (2019), mengelompokkan kegiatan teknik analisis data menjadi tiga tahap yang terjadi untuk diproses secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, saat belum, selama dan sesuadh pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum. Tiga teknis analisis data tersebut adalah:

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu metode dari analisis kualitatif. Reduksi data ini menggolongkan, mengarahkan dan mengoornisasikan data untuk dapat ditarik suatu kesimpulan(Juandi, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data terkait strategi pemasaran Produk gadai emas (*rahn*) di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

3.6.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu teknik dari analisis data kualitatif sebagai proses selanjutnya yang berupa sekumpulan informasi yang diurutkan agar dapat memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan (Ahmad 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menyusun data terkait strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu teknik dari analisis data kualitatif yang bertujuan untuk mengambil kesimpulan atau tindakan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan apabila informasi data yang diperlukan telah terkumpul dari hasil penelitian (Zainuddin, 2019) Dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan terkait strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

Analisis data bertujuan untuk menyusun data agar dapat dimengerti. Peneliti menimpulkan bahwa tidak ada cara yang paling tepat secara absolut untuk mengelompokkan, dan menganalisi data.

3.7 Validitas dan Rehabilitas

Dalam sebuah penelitian, ada dua istilah penting yang sering dipakai secara bergantian, yaitu validitas dan reabilitas. Punya hubungan tertentu yang perlu diperhatikan dalam setiap penelitian, dan juga jadi faktor penentu valid dan realibel tidaknya sebuah penelitian (Andri, 2019). Berikut dari dua istilah penelitian tersebut:

a. Validitas

Validitas adalah menilai seberapa akurat metode penelitian dalam proses mengukur apa yang ingin di ukur. Penelitian yang memiliki validitas tinggi artinya adalah penelitian yang punya hasil sessuai sifat, karakteristik, dan variasi nyata.

b. Reabilitas

Merupakan menilai konsistensi metode ukur. Jika hasil serupa bisa di dapat secara konsisten dengan memakai metode serupa dalan keadaan sama, pengukuran tersebut dikatakan bisa di andalkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Pegadaian Syariah Unit Kota Beureuneun

Berdirinya Pegadaian Syariah juga terdorong dari keinginan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk menjalankan syariat Islam dalam kehidupan, salah satunya transaksi gadai. Masyarakat menginginkan transaksi gadai sesuai dengan prinsip syariah, selain itu juga didukung oleh kebijakan pemerintah dalam mengembangkan lembaga keuangan berbasis syariah. Karena hal tersebut pada bulan Januari tahun 2003 berdiri pertama kali Pegadaian Syariah di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Sukarta dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih ditahun yang sama pula 4 kantor cabang Pegadaian di Aceh di konversi menjadi Pegadaian Syariah (Soemitera, 2010).

Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen adalah salah satu kantor unit pembantu yang tersebar di wilayah Kota Beurenuen dan telah beroperasi hingga sekarang. Pegadaian Syariah Unit Kota Beureuneun Sekarang beralamat di jalan Banda Aceh-Medan, Simpang Lamlo, Pidie, Nangroe Aceh Darussalam.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen

a. Visi Pegadaian Syariah

Sebagai solusi terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi Pegadaian Syariah

1. Memberikan pembiayaaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen

Susunan struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting dikarenakan dalam struktur tersebut kita dapat mengetahui tugas dari setiap posisi jabatan. Setiap perusahaan memiliki

struktur organisasi agar terwujudnya setiap target yang menjadi tujuan perusahaan tersebut tidak terkecuali Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen. Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen mempunyai struktur organisasi yang melibatkan seluruh sumber daya akan bertanggung jawab atas tugas dan kewajiban masing-masing yang berperan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Berikut tugas dari struktur organisasi yang terdapat pada Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen:

1. Pengelola unit

   Bertugas mengelola operasional unit dalam menyalurkan uang pinjaman secara hukum gadai dan melaksanakan usaha-usaha lainnya. Memberikan petunjuk, mengarahkan, dan mengkoordinasikan aktivitas operasional serta penjelasan bagi pelaksanaan tugas bawahannya. Memastikan bahwa kantor Unit Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen telah mempunyai rencana kerja dan anggaran kantor unit berdasarkan acuan yang telah ditetapkan. Memastikan bahawa target bisnis (omset, nasabah, dan lain-lain) yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik, menyusun serta merancang perencanaan pemasaraan unit serta memastikan laporan keuangan secara benar dan akurat.

2. Penaksir

   Bertugas untuk menaksir dan menilai barang yang akan digadikan oleh nasabah. Melaksanakan penaksiran barang jaminan dan menetapkan uang pinjaman sesuai dengan

kewenangannya. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan di lelang, untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang akan di lelang. Merencanakan, menyiapkan barang jaminan yang akan di simpan agar terjamin keamanannya, mengoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan tugas pekerjaan operasional Kantor Unit Pegadaian Syariah Kota Beurenuen serta mengoordinasikan pelaksanaan tugas pekerjaan pendukung administrasi dan pembayaran.

3. Kasir

   Bertugas menerima modal kerja harian dari atasan sesuai ketentuan yang berlaku. Mengurus segala administrasi Kantor Unit Pegadaian Syariah Kota Beurenuen yang ditugaskan oleh atasan. Melayani nasabah yang akan melakukan pelunasan, peminjaman dan gadai uang. Bertanggung jawab atas keadaan nilai uang kas serta melakukan pencatatan penerimaan dari transfer, penjualan lelang dan pengeluran lain-lain.

4. Keamanan (*security*)

   Bertugas untuk menjaga dan melaksanakan ketertiban dan keamanan di lingkungan/kawasan kerja Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen. Melaksanakan penjagaan dengan maksud mengawasi keluar masuknya dari kantor Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen. Selain itu *security* juga sebagai

office boy untuk membersihkan kantor Pegadaian Syariah Unit Beurenuen.

4.1.4 Produk-Produk Pegadaian Syariah

Adapun produk-produk yang terdapat pada pegadaian syariah (Pegadaian Syariah, 2022) adalah:

a. Rahn (Gadai Syariah)

Rahn adalaah produk yang memberikan solusi untuk pinjaman uang cepat cair. Pinjaman bisa didapat mulai dari Rp 50.000-Rp200.000 dengan jangka waktu pinjaman maksimal 40 hari. Bagi nasabah yang ingin meminjam uang dengan produk ini hanya perlu membawa barang jaminan (anggunan) berupa perhiasan emas, bpkp, dan barang berharga lainnya. Persyaratan yang perlu di bawa hanya melampirkan FC kartu identitas resmi dan menyerahkan barang jaminan.

Persyaratan pengajuan pembiayaan produk Rahn:

1. Fotokopy KTP atau kartu identitas resmi lainnya
2. Memiliki marhun (barang jaminan)
3. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli
4. Nasabah menandatangani Surat Bukti Rahn (SBR).

b. Amanah

Produk ini diperuntukkan kepada nasabah (karyawan tetap/pengusaha mikro) yang ingin memiliki kendaraan pribadi secara syariah, kendaraan impian dapat diangsur dengan prinsip syariah dan melalui proses pembiayaan yang

mudah. Keunggulannya yaitu prosedur pengajuan mudah dan cepat. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai 60 bulan. Bagi nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan ini, pihak nasabah harus membayar uang muka minimal sebesar 10% untuk kendaraan bermotor dan 20% untuk kendaraan mobil.

Persyaratan pengajuan pembiayaan produk Amanah:

1. Pegawai tetap suatu instansi pemerintah/swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun
2. Melampirkan kelengkapan: fotokopy KTP (suami/istri), fotokopy SK Pengangkatan sebagai pegawai/karyawan tetap, rekomendasi atasan langsung, slip gaji 2 bulan terakhir.
3. Mengisi dan menandatangani from aplikasi AMANAH
4. Membayar uang muka yang disepakati minimal 10% untuk motor dan minimal untuk mobil.

c. Arrum BPKP

Arum BPKB dari Pegadaian Syariah adalah jenis pembiayaan Pegadaian Syariah yang diperuntukkan kepada nasabah berupa pembiayaan syariah untuk usaha mikro dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor atau memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB kendaraan.

Persyaratan pengajuan pembiayaan produk Arrum BPKB:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1. Memiliki usaha mikro/kecil yang memenuhi kriteria kelayakan serta berjalan lebih dari satu tahun dan menjalankan usahanya secara sah secara syariat Islam dan perundang-undangan RI
2. Fotokopy KTP, Kartu Keluarga dan Surat Nikah dengan menunjukkan aslinya.
3. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotokopy STNK dan faktur pembelian).

d. Arum Haji

Arum Haji adalah produk dari pegadaian yang memungkinkan untuk bisa mendapatkan porsi haji secara syariah dengan jaminan emas atau tabungan emas dan prose mudah dan cepat, serta aman.

Persyaratan pengajuan pembiayaan produk Arrum Haji:

1. Memenuhi syarat sebagai pendaftar haji
2. Fotokopy KTP dan Kartu Keluarga (KK)
3. Jaminan emas batangan (LM) minimal 3,5 gram atau emas perhiasan berkadar minal 70% dengan berat sekitar 7 gram.

e. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah produk pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk beriventasi emas.

Persyaratan pengajuan pembiayaan produk Tabungan Emas:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1. Membawa identitas diri (KTP/SIM/Pasport)
2. Mengisi formulir pembukaan tabungan emas serta membayar ADM sebesar Rp5000 dan membayar biaya pengelolaan rekening sebesar Rp30.000 pertahun
3. Memberikan emas batangan dengan berat mulai 0,01 gram atau senilai 5000 an
4. Minimal saldo rekening adalah 0,1 gram.

f. Mulia

Produk Mulia ini adalah produk yang diperuntukkan kepada masyarakat yang ingin melakukan penjualan emas batangan secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumaha idaman serta kendaraan pribadi. Investasi ini dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek atau pun panjang.

Persyaratan pengajuan pembiayaan Produk Mulia:

1. Menyerahkan fotocopy KTP (Kartu Tanda Penduduk) atau tanda pengenal lain yang masih berlaku
2. Menyerahkan fotocopy KK (Kartu Keluarga) bagi perseorangan
3. Menyerahkan fotocopy NPWP (Nilai Pokok Wajib Pajak) dan fotocopy AD/ART (Dasar/Anggara Rumah Tangga) bagi yang mengajukan atas nama badan usaha

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4. Mengisi formulir persetujuan pembiayaan MULIA dan menandatanganinya
5. Menyerahkan uang muka sesuai dengan kesepakatan
6. Menandatangani akad.

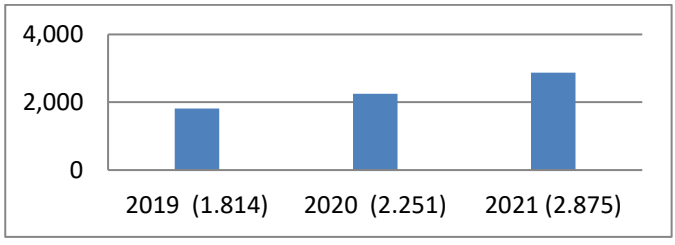
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran Syariah Produk Gadai Emas (*Rahn)* di Unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen

Setiap perusahaan atau lembaga keuangan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat nasabah agar menggunakan produknya. Maka dari itu lembaga keuangan saat ini harus bisa menerapkan startegi pemasaran yang kreatif agar nasabah semakin tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan tersebut.

Tabel dan grafik 4.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas (Rahn) di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen 2019-2021

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	1.814
2020	2.251
2021	2.875



Sumber: Pegadaian Syariah (2022)

Berdasarkan tabel dan grafik 4.1 informasi yang telah diperoleh dari Pegadaian unit Kota Beureunuen bahwa perusahaan tersebut mengalami kenaikan nasabah mulai tahun 2019. Nasabah gadai emas setiap hari mencapai 5-6 nasabah. Jika dalam sebulan diperkirakan jumlah nasabah gadai emas sebanyak kurang lebih 151 orang nasabah dan jumlah nasabah di tahun 2019 mencapai 1.814 nasabah. Sedangkan di tahun 2020 jumlah nasabah keseluruhan di tahun tersebut mengalami peningkatan sebanyak 2.251 nasabah. Dan di tahun 2021 juga mengalami peningkatan sebanyak 2.875 nasabah. Di dalam pegadaian syariah masyarakat lebih banyak memberi jaminan berupa emas, mulai dari kadar yang rendah sampai kadar yang lebih tinggi. Perkembangan pegadaian syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan yang paling banyak diminati adalah gadai emas.

Berdasarkan hasil wawancara Bersama kepala unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen mengatakan bahwa Pegadaian Syariah sudah beroperasi secara syariah sejak didirikan dan dalam menetapkan target pasarnya, Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen tidak menentukan satu golongan masyarakat tertentu, akan tetapi segala golongan masyarakat bisa menggunakan produk *rahn*/gadai syariah ini. Adapun yang menggunakan produk *rahn* ini merupakan nasabah-nasabah yang membutuhkan dana secara cepat dengan proses pencairan yang tidk memakan waktu lama. Maka dari itu, dalam memasarkan produk ini sangat dibutuhkan strategi pemasaran terlebih pemasaran secara syariah agar nasabah dapat

جامعة الرانري
AR-RANIRY

mengetahui dan lebih tertarik untuk menggunakan produk ini. Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen juga memiliki strategi yang efektif seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran, Pegadaian Syariah menggunakan elemen 7P yaitu produk (*product*). Harga (*price*), Tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang/SDM (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut tabel penjelasan hasil penelitian tentang strategi 7P di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen:

Tabel 4.2
Penjelasan Hasil Penelitian Strategi Pemasaran 7P

No	Jenis	Strategi
1	Produk (*product*)	1. Produknya fleksibel
2	Harga (*price*)	1. Menetapkan harga secara oprasional 2. Penentuan tarif *mun'ah* akadnya disesuaikan dengan besarnya taksiran barang jaminan
3	Tempat (*place*)	1. lokasi nya strategis
4	Promosi (*promotion*)	1. baliho, brosur, radio elektronik, WhatsApp dan Instagram. 2. Menerapkan asas transparansi dengan menjelaskan secara rinci dan jujur keunggulan-keunggulan produk gadai emas (*rahn*)
5	Strategi Orang/SDM (*People*)	1. Karyawan diwajibkan berpenampilan menarik, sopan dan mampu berkomunikasi yang baik dengan nasabahh. 2. pelayanan *first in first out*
6	Proses (*Process*)	1. Membawa Ktp dan Emas
7	Strategi Sarana Fisik (*physical Edvence*)	1. Tempat parkir cukup menampung kurang lebihh 15 unit sepeda motor dan 1 unit mobil 2. Ruangan full AC, tersedia Wifi 3. Kebersihan dan kerapian kantor terjaga

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan apapun yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pegadaian Syariah hadir dengan produk unggulan mereka yaitu produk *rahn*/gadai syariah. Berdasarkan hasil wawancara Bersama Kepala unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen, produk rahn merupakan produk gadai yang berbasis syariah sehingga dijamin kehalalannya serta memiliki mutu dan kualitas yang baik dengan mengedepankan keunggulan produk. Adapun keunggulan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen terkait produk *rahn* ini adalah prosedur dan proses pengajuan pembiayaannya sangat mudah dan cepat, hanya butuh waktu kurang lebih 10 s/d 15 menit. Produknya fleksibel dimana barang gadai dapat dilunasi dan diambil sewaktu-waktu, dan apabila sudah jatuh tempo akan tetapi nasabah belum bisa melunasinya, maka diperpanjang dengan cara membayar ijarah (biaya sewa/upah). Selain itu, nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan produk rahn ini tidak perlu membuka buku rekening, nasabah juga menerima pinjaman dalam bentuk uang tunai atau bisa di transfer ke rekening nasabah dan barang yang dijadikan jaminan tersimpan aman di Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen.

Dengan kelebihan produk *rahn* ini, menumbuhkan rasa senang nasabah dalam menggunakan produk *rahn*. Apalagi produk rahn ini sangat membantu dalam mengatasi masalah

جامعة الرانري
AR-RANIRY

finansial nasabah. Dengan proses yang cepat dan syarat yang mudah, terelebih saat pengajuan pembiayaan nasabah tidak perlu membuka rekening terlebih dahulu sehingga waktu yang nasabah gunakan lebih efisien.

2. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan penentuam laku atau tidaknya produk maupun jasa perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara Bersama Kepala Unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen, mengatakan bahwa dalam menetapkan harga, Pegadaian Syariah menetapkan harga secara proporsional yaitu dengan harga yang tidak terlalu tinggi ma`upun terlalu rendah, sehingga harga yang diberikan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen aceh dapat dijangkau oleh nasabah atau calon nasabah pembiayaan. Dengan memberikan biaya-biaya yang terjangkau, semua masyarakat dapat memperoleh pembiayaan sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk kebutuhan produk *rahn* ini, dana yang dapat dicairkan mulai dari Rp50.000 s/d Rp200.000.00 atau lebih. Untuk Pegadaian Syariah sendiri mereka mengambil taksiran persentase paling tinggi dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya yaitu sebsesar 92% s/d 95% sedangkan lembaga keunagna lainnya mungkin hanya sebesar 85% dari harga barang. Untuk jangka waktu jatuh tempo

جامعة الرانري
AR-RANIRY

gadainya selama 120 hari (4 bulan). Dan penentuan tarif *mun'ah* akadnya pun disesuaikan dengan besarnya pembiayaan yang diambil oleh nasabah yang ditentukan dengan taksiran barang jaminan. Berikut tarif *mun'ah* yang ditentukan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.3
Tarif Mu'nah Akad (ADM)

Marhun Bih (Rp)	Mun'ah per 10 Hari	Mun'ah Akad ADM (Rp)	Ratio Taksir (%)	Asuransi
50.000-500.00	0,47%	2.500	95	-
510.000-1.000.000	0,73%	10.000	92	1.000
Rp1.010.000-Rp2.500.000	0,73%	20.000	92	1.000
Rp2.550.000-Rp5.000.000	0,73%	35.000	92	1.000
Rp5.50.000-Rp10.000.00	0,73%	50.000	92	1.000
Rp10.050.000-Rp15.000.000	0,73%	75.000	92	1.000
p15.05.000-Rp20.000.000	0,73%	100.000	92	1.000

Sumber: Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen (2022)

Pada saat Pegadaian Syariah Melakukan penaksiran atas barang jaminan nasabah pihak pegadaian melihat harga pasar barang tersebut terlebih dahulu untuk dijadikan sebagai acuan harga taksiran yang akan diberikan pinjaman nantinya kepada nasabah. Apabila harga emas di pasaran mengalami kenaikan

atau penurunan maka juga akan mempengaruhi jumlah taksiran yang diberikan oleh Pegadaian Syariah.

Misalnya nasabah menggadaikan atau lelang emas untuk kebutuhan sekolah anaknya seberat 5 gram dengan harga pada pasarnya Rp4.000.000 dan setelah ditaksir, taksiran hari ini menyatakan pencairan gadai maksimal di angka Rp.3.220.000. maka pada saat akad, biaya administrasi yang akan dibayar oleh nasabah sebesar Rp35.000. sementara biaya titip barangnya sebesar 25.000 per 10 hari yang dimulai saat akad ini diambil. Dalam penentuan biaya *mun'ah* akadnya, untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada table 4.1 diatas.

3. Strategi Tempat *(Place*)

Tempat usaha merupakan hal yang paling dominan ditentukan oleh perusahaan untuk memilih agar tercapainya suatu tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen, saat ini Pegadaian Syariah sendiri telah memiliki 61 outlet yang tersebar di seluruh Aceh. Kantor Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen adalah bangunan ruko sewa yang terletak persis di samping jalan raya dan letaknya ditengah-tengah perbelanjaan, berdekatan dengan pasar Beurenuen serta berdekatan pas di simpang Lamlo Kota Beurenuen. Untuk Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen sendiri, penentuan lokasinya sudah strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, yaitu di jalan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Banda Aceh-Medan, Simpang Lamlo, Pidie, Nanggroe Aceh Darussalam (NAD).

Lokasi Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen yang mudah dijangkau membuat masyarakat yang ingin mengambil pembiayaan produk *rahn* tidak mengalami kesulitan dalam menemukan letak kantornya. Terlebih lagi bagi nasabah yang memang berdomisili di Kota Beurenuen dan sekitanya, lokasi yang dekat tersebut membuat nasabah sangat mudah mengunjungi Kantor Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen ini .

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara Bersama Kepala Unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen, mengatakan bahwa starategi promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah yaitu melalui beberapa media promosi seperti pengenalan produk melalui baliho dan brosur yang dibagikan atau ditawarkan kepada masyarakat secara langsung, melalui media elektronik radio dan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu juga melalui media langsung yaitu *face to face* seperti diadakannya seminar-seminar dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan produk rahn tersebut. Dalam pemasaran produk, Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen menerapkan asas transparansi dengan menjelaskan secara rinci dan jujur keunggulan-keunggulan produk *rahn*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

5. Strategi Orang/SDM (*People*)

Produk yang bagus tidak terlepas dari peran sumber daya manusia (SDM) dang mengelolanya. Citra produk dapat rusak jika produk tersebut dikelola dengan SDM yang salah atau tidak kompeten. Berdasarkan hasil wawancara dengan Unit Kepala Pegadaian Syariah Kota Beureunuen, karyawan disini dipilih dengan menjalani beberapa test yang diselenggarakan di PT. Pegadaian (Persero) selanjutnya ditempatkan disini. Setelah bekerja Perusahaan melakukan pengembangan ilmu ekonomi syariah kepada pegawai dengan mengadakan seminar-seminar untuk memberikan wawasan kepada karyawan. Selanjutnya, untuk menjaga hubungan baik yaitu dengan selalu memberikan pelayanan terbaik. Dalam proses pelayanan kepada nasabah, karyawan diwajibkan berpenampilan menarik dan sopam serta menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh pihak pegadaian sehingga akan terlihat seragam rapi. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan sikap karyawan yang selalu ramah kepada nasabah. Dalam memberikan pelayanan, pihak pegadaian juga menerapkan *first in first out* yaitu siapa yang duluan datang itu yang duluan dilayani.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

6. Strategi proses (*Process*)

Proses merupakan semua aktivitas yang dilakukan pihak Pegadaian untuk melayani nasabah dalam transaksi pembiayaan produk rahn. Pada umumnya terdiri atas prosedur dan mekanisme yang diberikan pihak Pegadaian Syariah terhadap nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen, Aris Munandar proses dari produk *rahn* ini terbilang cepat, hanya membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit. Nasabah yang ingin mengambil pembiayaan rahn ini cukup membawa kartu identitas remi dan barang jaminan/angunan. Kemudian nasabah mengajukan pinjaman yang dibutuhkan. Setalah itu, pihak Pegadaian Syariah akan menaksir harga barang gadai dan menanyakan kepada nasabah jumlah pembiayaan yang ingin diajukan. Setelah kesepakatan diterima kedua belah pihak dan semuanya telah sesuai maka nasabah akan menerima pinjaman bentuk uang tunai.

Proses yang cepat dan mudah dalam pengajuan pembiayaan produk *rahn* ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen sehingga nasabah tertarik melakukan pembiayaan Produk *rahn* dikarenakan proses pencairan yang tidak memakan waktu lama, apalagi nasabah pembiayaan produk *rahn* ini didomisili ibu-ibu, terlebih lagi ibu rumah tangga (IRT) yang terkadang sangat sibuk mengurus rumah hingga sulit keluar rumah terlalu lama.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Dengan proses yang cepat ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengajukan pembiayan produk *rahn* tanpa berlama-lama meninggalkan rumah.

7. Startegi Sarana Fisik (*Physical Edvence*)

Sarana fisik merupakan lingkungan fisik yang telah disiapkan penyedia jasa atau perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah. Berdasarkan hasil dengan Kepala Unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen, kantor Pegadaian Syariah Unit Kota beureunuen dibangun ditanah yang tidak terlalu luas, tempat parker cukup menampung kurang lebih 15 unit sepeda motor dan 1 unit mobil. Kantor Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen bernuansa hijau dan putih. Ruangan di dalam kantor tidak terlalu luas walau begitu ruangan Pegdaian Syariah Unit Kota Beureunuen full AC, tersedia Wifi, dan terdapat 2 deret tempat duduk untuk para nasabah mengantri. Kebersihan serta kerapian kantor terjaga karena satpam akan turun langsung membersihkan kantor setiap hari.

4.2.2 Kendala dan Upaya Yang dihadapi Oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen dalam Strategi 7P

1. Kendala

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:667), kendala berarti halangan, rintangan, faktor atau kendaan yang membatasi atau mengahalangi, atau mencegah pencapaian sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen mengatakan bahwa saat ini

kendala yang dihadapi oleh pihak Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen adalah kurangnya karyawan/SDM dalam melakukan strategi promosi dan juga adanya pesaing.kendala tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Kurangnya Karyawan/SDM

   Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen terkendala oleh kurangnya karyawan atau sumber daya manusia (SDM) dalam melakukan kegiatan promosi. Apabila diantara satu karyawan melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada nasabah maka akan menyebabkan kurangnya pelayanan pada outlet Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen. Kurangnya karyawan atau sumber daya manusia (SDM) ini mengakibatkan kegiatan promosi pegadaian syariah unit kota beureunuen kurang optimal.

2) Pesaing

   Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen terkendala oleh pesaing. Tidak bisa dipungkiri di dalam dunia bisnis, pasti memiliki pesaing. Saat ini tidak hanya Pegadaian Syariah saja yang menyediakan produk gadai, akan tetapi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) lainnya seperti Perbankan pun sudah menyediakan produk serupa yaitu jasa gadai, salah satu jasa yang saat ini diminati dan dimanfaatkan oleh masyarakat adalah produk *rahn* (gadai emas).

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2. Upaya

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2017), upaya merupakan usaha yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai suatu tujuan. Upaya juga berarti usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala unit Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen mengatakan bahwa upaya yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen antara lain sebagai berikut:

1) Kurangnya Karyawan/SDM

Kurangnya karyawan/SDM di Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen menyebabkan sulitnya Pegadaian Syariah sendiri dalam melakukan kegiatan promosi secara langsung. Maka dari itu promosi yang dilakukan yaitu dalam bentuk baliho. Pegadaian syariah Unit Kota Beurenuen juga menyebarkan informasi-informasi seputar produk-produk Pegadaian Syariah melalui sosial seperti Instagram dan WhatApp.

2) Pesaing

Pada kendala pesaing, upaya yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen yaitu lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan pelayanan yang berkualitas dan baik menimbulkan rasa nyaman dan puas kepada nasabah sehingga nasabah yang akan datang lagi ke otlet untuk melakukan gadai emas (*rahn*) selanjutnya. Dengan begitu, nasabah bukan hanya merasa

puas terhadap produk yang ditawarkan akan tetapi juga merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oelh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisa Strategi Pemasaran Syariah Produk Gadai Emas (*Rahn)* di Unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen

Strategi pemasaran syariah adalah suatu rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk merelisasikan segala sesuatu yang telah dipersiapkan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan tergetnya dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Dengan adanya startegi pemasaran syariah ini, perusahaan akan memperoleh, menemukan, mempertahankan bahkan memperluas pasar yang telah dimiliki untuk menarik peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan/jasa yang diberikan. Begitu pula dengan Pegadaian Syariah, mereka juga menggunakan startegi dalam memasarkan produk yang mereka miliki untuk menarik nasabah baru. Dalam hal ini peneliti menganalisis startegi pemasaran syariah yang didapatkan dari hasil penelitian Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen dalam memasarkan produk *rahn* (Gadai Syariah) yaitu mengguankan bauran pemasaran 7P (*marketing mix*). Berikut tabel hasil pembasahan penelitian tentang strategi 7P di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Tabel 4.3.
Pembahasan Strategi 7P

No	Jenis	Strategi
1	Produk (*product*)	1. Dari segi produk produk gadai emas (*rahn*) yang ditawarkan di unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen sudah baik, karena produknya fleksibel, barang gadai diambil dengan tempo waktu yang telah disepakati
2	Harga (*price*)	1. Dari segi harga yang ditetapkan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen sudah baik, karena Pegadaian Syariah menetapkan harga secara proposional yaitu harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, sehingga harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh nasabah 2. Penentuan tarif *mun'ah* akadnya disesuaikan dengan besarnya taksiran barang jaminan nasabah
3	Tempat (*place*)	1. Dari segi lokasinya sudah strategis, karena lokasinya mudah dijangkau oleh nasabah, Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen letaknya berdekatan dengan pusat perdagangan dan perbelanjaan masyarakat, serta berdekatan pas dengan simpang lamlo Kota Beureunen, sehingga memudahkan nasabah yang ingin ke Pegadaian serta sekaligus ingin ke pasar, karena lokasi dan tujuan tersebut sama-sama berdekatan
4	Promosi (*Promotion*)	1. Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen sudah baik dan sesuai syariah, karena dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan produk *rahn* secara transparansi yaitu rinci dan jujur apa adanya tanpa adanya unsur melebih-lebihkan 2. Dalam melakukan promosi pihak Pegadaian Syariah

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Tabel 4.3 - Lanjutan

		1. Menagalami Kurangnya SDM/karyawan dalam segi promosi khususnya, karena sebagian masyarakat tidak memiliki gadget sehingga tidak tau seputar produk gadai emas (*rahn*) dan produk yang menarik lainnya di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen
5	Orang/SDM (*people*)	1. Dari segi pelayanan yang diterapakan di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen sudah baik, karena Karyawan Pegadaian selalu ramah kepada nasabah, selain itu juga cepat dan tanggap dengan menerapkan *first in first out* dalam melayani nasabah artinya karyawan melayani nasabah siapa yang duluan datang itu yang duluan dilayani
6	Proses (*process*)	1. Dari segi proses sudah baik, karena prosesnya cepat dan tidak banyak persyaratan seperti lembaga keuangan lainnya, proses pengajuan pinjaman produk gadai emas (*rahn*) pada Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen sangatlah mudah dan cepat, nasabah hanya perlu memenuhi syarat-syarat yang ada seperti membawa KTP atau identitas resmi, barang jaminan serta mengisi
7	Strategi Sarana Fisik (*physical Evidence*)	1. Dari segi sarana dan prasarana masih kurang efektif, karena dari segi sarana tempat parkir perlu di perluas lagi agar nasabah tidak merasa resah saat melakukan parkiran sepeda motornya 2. Dari segi prasarana, banggunan diperluas lagi, terutama di ruang tunggu agar nasabah yang sedang mengantri bisa menunggu di dalam ruangan tanpa rasa was-was

1. Startegi Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yag ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan memiliki kemasan, warna, mutu dan merek, produk yang di hasilkan oleh Pegadaian syariah Unit Kota Beureunuen adalah produk jasa yang bergerak di bidang pembiayaan syariah. Salah satu produk pembiayaan yang di teliti oleh peneliti adalah produk gadai emas (*rahn*).

Adapun secara teori penerapan strategi terhadap produk merupakan, produk atau jasa yang dihasilkan haruslah berkualitas dan selalu melakukan perluasan lini (*lini extension*), yaitu mencegah pesaing untuk masuk dan memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen (Nadhirotul,2016).

Teori tersebut menunjukkan bahwa dari segi produk, pembiayaan produk *rahn* yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen ini sudah baik, karena produknya fleksibel, barang gadai diambil dengan tempo waktu yang telah disepakati, dilihat dari sisi syariah, produk *rahn* merupakan produk halal yang memiliki mutu dan kualitas yang baik dengan mengedepankan keunggulan produk, dimana produk *rahn* dapat memberikan solusi bagi nasabah dalam mengatasi masalah finansial nasabah. Barang gadai dapat diambil sewaktu-waktu dan diperpanjang jika nasabah belum bisa melunasinya serta proses pinjaman tidak harus membuka rekening sehingga hal tersebut dirasa cukup fleksibel untuk nasabah melakukan pembiayaan *rahn*. Disamping itu juga, produk *rahn* menawarkan berbagai

جامعة الرانري
AR-RANIRY

keunggulan yang dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan produk *rahn* ini.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan, penentuan strategi harga sangatlah penting untuk diperhatikan mengenai harga produk karena salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan (Saefullah, 2017).

Dari segi harga, harga yang ditetapkan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen sudah baik, karena Pegadaian Syariah menetapkan harga secara proposional yaitu harga yang tidak terlalu tinggi maupun tidak terlalu rendah, sehingga harga yang diberikan dapat dijangkau oleh nasabah atau calon nasabah, selain itu, penentuan taksiran persentase harga barang jaminan paling tinggi dibandingkan dengan Lembaga keuangan lainnya yaitu sebesar 92% s/d 95%, sedangkan Lembaga keuangan lainnya mungkin hanya sebesar 85% dari harga barang. Selanjutnya, penentuan biaya *mun'ah* akadnya pun disesuaikan dengan besarnya pembiayaan yang diambil oleh nasabah yang ditentukan dengan taksiran barang jaminan. Dari segi strategi harga yang ditwarkan ini pun dapat menarik nasabah untuk mengambil pembiayaan produk *rahn* pada Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. Strategi Tempat (*Place*)

Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen menerapkan strategi tempat dalam hal ini untuk memudahkan masyarakat dalam menjangkau dan menemukan Pegadaian syariah. saat ini Pegadaian Syariah sendiri telah memiliki 61 outlet yang tersebar di seluruh Aceh. Kantor Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen adalah bangunan ruko sewa yang terletak persis di samping jalan raya dan letaknya ditengah-tengah perbelanjaan, berdekatan dengan pasar Beurenuen serta berdekatan pas di simpang Lamlo Kota Beurenuen. yaitu di jalan Banda Aceh-Medan, Simpang Lamlo, Pidie, Nanggroe Aceh Darsussalam (NAD).

Adapun penerapan teori penerapan strategi terhadap tempat merupakan alat atau saluran yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa dalam melayanai pasar sasaran, selain itu tempat merupakan alat perusahaan dalam memberikan pelayanan serta fasilitas kepada nasabah sehingga menjadi wadah dalam mempermudah, menyediakan wadah bertransaksi (Galuh, 2017).

Teori tersebut menujukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen dari segi strategi tempat, Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen sudah tepat dalam memilih lokasi, dimana Pegadaian Syariah terletak di tanah yang tidak bersekengketa dan juga lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau dan terlihat oleh nasabah, dengan begitu nasabah tidak akan kesulitan untuk menemukan dan mendatangi outlet Pegadaian Syariah unit Kota Beureunuen.

Keunggulan dari lokasi Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen adalah berada di tengah-tengah pusat kota perdagangan dan perbelanjaan atau lebih tepatnya berada hampir di pusat posisi pasar beureunuen yang mayoritasnya perdagangan dan pelaku UMKM.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas (Al-arif, 2015).

Dari segi promosi, Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen melakukan startegi promosi dengan cara menggunakan brosur, radio dan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu juga melalui media langsung yaitu *face to face* seperti diadakannya seminar-seminar.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi harga dalam penerapan promosi Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen sesuai dengan syariah, Pegadaian Syariah menyampaikan keunggulan-keunggulan produk *rahn* secara transparansi yaitu rinci dan jujur apa adanya, tanpa ada unsur melebih-lebihkan, selanjutnya, dalam melakukan promosi pihak Pegadaian Syariah Unit Kota Buereunuen mengalami kendala yaitu kurangnya SDM sehingga menyebabkan pihak Pegadaian Syariah harus melakukan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

promosi lewat media sosial. Akan tetapi, masih ada nasabah yang tidak memiliki gadget, tidak menggunakan media sosial atau tidak memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi seputar produk pegadaian, sehingga promosi melalui media sosial dirasa kurang efektif.

5. Startegi Orang/SDM (*People*)

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, serta di motivasi sehinnga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsive, insiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan iklas (Puspanightyas, 2018).

Dari segi strategi orang/SDM, pihak Pegadaian mengadakan seminar-seminar guna penambah wawasan karyawan sehingga akan terbentuk karyawan/SDM berkualitas yang siap bekerja dan melayani nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran produk gadai emas di Pegadaian Syariah Unit kota Beureunuen. Pelayanan yang diberikan oleh pihak Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen pun sudah baik dan memuaskan, Karyawan Pegadaian selalu ramah kepada nasabah, selain itu juga cepat dan tanggap dengan menerapkan *first in first out* dalam melayani nasabah, selalu meningkatkan palayanan agar semakin baik dan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

dapat memuaskan nasabah sehingga akan menimbulkan ketertarikan dan loyalitas nasabah dalam menggunkan produk gadai emas *rahn* pada unit Pegadaian Syariah Kota Beurenuen.

6. Startegi Proses (*Process*)

Elemen proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya, terutama dalam hal melayani segala kebutuhan dan keinginan nasabah, karena jika dilihat dari sudut pandang nasabah, produk jasa dilihat dari bagimana proses jasa (Adam, 2015).

Dari segi proses, dimana proses pengajuan pinjaman produk gadai emas *rahn* pada Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen sangatlah mudah dan cepat, nasabah hanya perlu memenuhi syarat-syarat yang ada seperti membawa KTP atau identitas resmi lainnya dan barang jaminan, setelah itu nasabah mengisi formulir pengajuan. Barang jaminan akan ditaksir oleh penaksir Pegadaian Syariah, apabila barang jaminan sudah sesuai maka nasabah sudah bisa menerima pinjaman dalam bentuk uang tunai. Selanjutnya, kecepatan proses pembiayaan produk *rahn* ini menjadi daya Tarik tersendiri bagi Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen sehingga hal ini dapat menarik minat nasabah dalam melakukan pembiayaan produk *rahn*.

7. Strategi Sarana Fisik (Physical Evidence)

Pada sebuah lembaga keuangan atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya (Puspanightys, 2018).

Dari segi sarana fisik, kantor Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen diabangun di tanah yang tidak terlalu luas lahan parkir cukup menampung kurang lebih 15 unit sepeda motor dan 1 unit mobil. Kantor Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen bernuansa hijau dan putih. Ruangan di dalam kantor tidak terlalu luas walau begitu ruangan Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen full AC, tersedia WI-FI, dan terdapat 2 deret tempat duduk untuk para nasabah mengantri, kebersihan dan kerapian kantor terjaga.

Adapun analisa peneliti terhadap penelitian mengenai strategi pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh pihak Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen mulai dari segi produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, proses dan sarana fisik menyatakan bahwa nasabah yang mengambil pembiayaan *rahn* (gadai syariah) ini tertarik untuk mengambil produk ini disebabkan oleh strategi produk, harga, tempat, orang/SDM dan proses yang ditawarkan oleh pihak Pegadaian Syariah.

Sedangkan untuk strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen dianggap masih belum tersampaikan kepada nasabah, karena nasabah yang mengambil pembiayaan produk *rahn* pada pegadaian syariah Unit Kota Beureunuen mendapkan informasi tentang produk rahn bukan dari media sosial akan tetapi nasabah yang melihat Unit

Pegadaian Syariah dan dating sendiri untuk bertanya secara langsung ke outlet Pegadaian. Ada juga nasabah yang mengambil pembiayaan produk *rahn* ini atas rekomendasi dari saudara atau teman yang sudah duluan menggunakan produk rahn di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

Selanjutnya dari segi strategi sarana fisik seperti tempat parkir diperluas lagi agar para nasabah tidak merasa resah saat melakukan parkiran sepeda motornya. Dan dari segi bangunan diperluas lagi, terutama untuk ruang tunggu agar saat nasabah yang sedang mengantri bisa menunggu di dalam ruangan tanpa rasa was-was. Dengan begitu kepuasan nasabah terhadap pelayanan Pegadaian Syariah akan semakin besar dan loyalitas nasabah terhadap Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen akan semakin besar pula.

Maka dari pada itu jumlah nasabah Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen pada produk rahn emas (gadai syariah) ini terus meningkat, biarpun tidak diimbangi dengan promosi yang optimal dan fasilitas bangunan yang tidak terlalu besar. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 yang membuktikan startegi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen sudah efektif. Jumlah nasabah Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen mengalami peningkatan setiap tahunnya dan juga Pegadaian Syariah setiap tahun mencapai target yang telah ditentukan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4.3.2 Kendala dan Upaya Yang dihadapi Oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen dalam Strategi 7P

1) Kendala

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (2019), kendala berarti halangan, rintangan, faktor atau keadaan yang membatasi atau menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen mengatakan bahwa saat ini kendala yang dihadapi oleh pihak Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen adalah kurangnya karyawan/SDM dalam melakukan strategi promosi dan juga adanya pesaing.kendala tersebut antara lain sebagai berikut:

No	Kendala	Upaya
1	Kurangnya karyawan/SDM	Peningkatan dalam strategi Pelayanan
2	Promosi belum efektif	Menyebarkan Brosur secara langsung dan melaui sosial media sosial, WhastApp, Instagram

1) Kurangnya karyawan/SDM

Karyawan merupakan aset utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa adanya keikutsertaan mereka, aktivitas tidak akan terlaksana, karyawn berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses dan tujuan yang ingin dicapai (Hasibunan, 2002).

Berdasarkan hasil penelitian bersama kepala unit Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen terkendala oleh kurangnya karyawan atau sumber daya manusia (SDM) dalam melakukan kegiatan promosi. Apabila diantara satu karyawan melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada nasabah maka akan

menyebabkan kurangnya pelayanan pada outlet Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen. Kurangnya karyawan atau sumber daya manusia (SDM) ini mengakibatkan kegiatan promosi pegadaian syariah unit kota beureunuen kurang optimal.

1) Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama (david, 2015).

Pada kendala pesaing, upaya yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen yaitu lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan pelayanan yang berkualitas dan baik menimbulkan rasa nyaman dan puas kepada nasabah sehingga nasabah yang akan datang lagi ke otlet untuk melakukan gadai emas (*rahn*) selanjutnya. Dengan begitu, nasabah bukan hanya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan akan tetapi juga merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

2) Upaya

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019), upaya merupakan usaha yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai suatu tujuan. Upaya juga berarti usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala unit Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen mengatakan bahwa upaya yang

dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen yaitu dalam bentuk baliho. Pegadaian syariah Unit Kota Beurenuen juga menyebarkan informasi-informasi seputar produk-produk Pegadaian Syariah melalui sosial seperti Instagram dan WhatApp.

Adapun analisa peneliti terhadap penelitian mengenai strategi ini, disimpulkan bahwa kurangnya karyawan dalam startegi promosi ini dapat menimbulkan adanya pesaing, dimana sekarang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) lainnya seperti Perbankan Syariah sudah bisa menawarkan Produk *rahn*. Sehingga upaya yang dilakukan sudah bisa menawarkan produk gadai emas *rahn*. Sehingga upaya yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit kota Beurenuen yaitu lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya. Dengan pelayanan yang berkualitas dan baik akan meminbulkan rasa nyaman dan puas kepada nasabah sehingga nasabah akan datang lagi ke outlet untuk melakukan pembiayaan *rahn* selanjutnya. Dengan upaya meningkatkan lagi kualitas pelayanan, nasabah bukan hanya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan akan tetapi juga merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai Srategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Startegi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen yaitu strategi pemasaran 7P (produk (Produc)t, Harga (price), Tempat (place), Promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan Sarana Fisik (physical Evidence). Selain itu, strategi khusus juga dilakukan sekali-kali pada event-event tertentu yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan dalam hal ini Pegadaian Syariah dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke masyarakat, komunitas-komunitas, acara pengajian, atau pada saat kegiatan olahraga. Dari strategi 7P tersebut yang menarik minat nasabah untuk mengambil produk gadai emas (*rahn*) adalah dari segi strategi harga, tempat, proses dan orang/SDM.
2. Kendala dan upaya yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen yaitu
    a. Mengalami kekurangan karyawan (SDM) dalam bidang promosi khususnya promosi yang dilakukan hanya dalam bentuk baliho, brosur dan media sosial. Sedangkan sebagian dari nasabah Unit Pegadaian Syariah Kota

Beureunuen tidak menggunakan sosial media, mereka hanya mengetahui dari orang-orang sekitarnya yang sering melakukan gadai emas ((*rahn*) di Pegadaian Syariah tersebut.

b. Adanya pesaing, tidak hanya Pegadaian saja yang menyediakan produk gadai emas (*rahn*) , akan tetapi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) lainnya pun juga sudah menawarkan produk gadai emas (*rahn*) ini. Sehingga upaya yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah yaitu lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya agar nasabah selalu puas sehingga menumbuhkan loyalitas didalam diri nasabah dengan begitu nasabah akan terus melakukan pembiayaan produk gadai emas (*rahn*) dan produk lainnya di Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen.

5.2 Saran

Dalam penulisan penelitian, masih banyak sekali hal yang belum sempurna, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat hal-hal yang kurang, peneliti memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan bagi Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen dan sebagai bahan pertimbangadan penyempurnaan penelitian selanjutnya. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Saran Praktis
   a. Institusi terkait, Pegadian Syariah Unit Kota Beureunuen

Disarankan kepada Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen agar dapat menambah tenaga kerja (SDM) khususnya di bidang promosi, guna memperluas ke seluruh lapisan masyarakat yang ada di daerah Kota Beureunuen dan sekitarnya, bahkan ke seluruh lapisan masyarakat yang belum memahami tentang Pegadaian Syariah serta produk-produknya. Sehingga dengan upaya tersebut dapat menarik minat nasabah dalam memanfaatkan pinjaman produk gadai emas (*rahn*). Dan lebih optimal lagi menambah sarana dan prasana, seperti dalam hal sarana menyediakan TV di bagian ruangan tunggu seperti lembaga keuangan lainnya, sehingga nasabah tidak bosan dalam menunggu antrian, serta dalam bidang prasarana seperti tempat/area parkiran lebih dikondiskan lagi agar nasabah merasa nyaman dalam parkiran sepeda motor.

2. Saran Akademik

a. Pihak akademisi kampus

Bagi pihak akademisi kampus diharapkan selalu mendukung para mahasiswa dalam proses penyususunan tugas akhir, sehingga hasil penelitian nantinya akan lebih optimal, yang dapat menjadi salah satu kontribusi para peniliti untuk diberikan Kepada pihak kampus. Yang kemudian kedepannya dapat dimanfaatkan para mahasiswa lain serta menjadi sumbangan referensi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh ini.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

b. Mahasiswa dan peneliti selanjutnya

Bagi para mahasiswa dan juga peneliti selanjutnya diharapkan kedepannya dapat lebih jelih dan update dengan kondisi yang ada dalam menentukan juga mengambil permasalahan yang akan di teliti, peneliti ini juga menyarankan bagi para mahasiwa maupun peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat memperluas cakupan, yaitu dengan cara menganalisis strategi pemasaran dengan berbagai metode analisis lainnya, bukan hanya dengan analisis strategi 7P dan selanjutnya meneliti indikator-indikator lain, selain indikator yang telah dikemukakan dalam penelitian ini. Kemudian saran untuk penelitian selanjutnya, karena penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka hendaknya peneliti selanjutnya melakukan pengumpulan data dan pengelolaan data dengan standar yang baik dan benar.

3. Saran kebijakan

a. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI)

Bagi OJK dan BI selalu memantau, memberikan dukungan bagi setiap lembaga keuangan syariah dengan terus melakukan revisi terhadap regulasi dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman sehingga hal tersebut membantu dalam lembaga keuangan syariah dan dapat berkontribusi bagi keuangan syariah berkelanjutan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhammad. (2015) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ahmad, I. S. (2019). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia.

Alma, B., & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah* Bandung: Alfabeta.

Al-Arlf, (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.

Al Arif, Nur Rianto. (2015). *Pemasaran Strategi Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publising.

Andi dan Setiadi, (2019), *Prilaku Konsumen* Jakarta: Kencana.

Andri soemitro, (2017). *Bank dan Lembaga keuangan syariah*. Jakarta: Kencana.

Arif Fauzi, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Arifin, Johan. (2017). *Fiqh Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail.

Assauri, Sofiyan. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep & Strategi*: Cet 11, Ed I. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Bukhari, Alma, (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Faridatun sa'dah. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. "*Jurnal Al-iqtishad"* I, no 2 (jully 2019)

Fiqri, Faqrudin Affandi. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura). *Jurnal kajian ekonomi dan keuangan syariah* Vol. 1, 1 juni 2020

Firdaus, Alfadillah . (2017) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (kasus pada perumahan Surya mandiri teropong PT. Efa Artha Utama). *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*. Volume 4. No 1. Hal 3

Haroen, Nasrun, 2000. Fiqh Muamalah. Jakarta: Gaya Media Pratama.

Hasan, A., & Sikumbang, R. (2016). *Marketing Bank Syariah*. Cet. I. Bogor: Ghania Indonesia.

Hurriyati, Ratih. (2019). *Bauran emasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Hurriyanti, Ratih. (2017). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Hurriyanti, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Ibdalsyah dan Tanjung, Heri,(2018). *Fiqh Muamalah Konsep dan Praktek*, Bogor: Adam Dunya Bogor.

Jabani Muzayyanah & Siti Chodijah. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Journal of Islamic Management And Bussiness, Vol. 1. No 1 April 2018.*

Jumairi & Mashuri Toha. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura). *Jurnal Ilmiah Simatik ISSN.2550-0414. Vol. 5 No. 1 Februari 2021*.

Kunaifi,Aang, (2016). *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep Etika, Strategi dan Implementasinya*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.

Kertajaya, H., & Sikumbang, R. (2017). *Marketing Bank Syariah*, Cet. I Bogor:Ghania Indonesia.

Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarat: Salemba Empat.

Magfirah, L., & Nurdin, R, (2019) Analisis faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn. Pada Pegadaian Syariah Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Ekonomi Islam*. Volume 1. Nomor 1. Hal 10.

Mahmud adam, F. (2019) Strategi Pemasaran Produk Gadai syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. *Jurnal Aliqtishadi*. Volume 1 Nomor 2. Hal 63.

Mardani, (2016) *Fiqh Ekonomi Syariah.* Jakarta: KENCANA.

Mardani, (2017). *Fiqh Ekonomi Syariah*: Fiqh Muamalah Jakarta: Kencana.

Malayu S.P. Hasibunan. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Bumi Aksara

Muarif, (2019). *Manajemen Perbankan* Cet. Ke-2. Jakarta: Raja Gravindo Persada.

Muhammdad Bin Abdurrahman Ad-Dimasyiqi, (2018). Fiqh Empat Mazhab, (Bandung: Empat belas)

Muhammad Firdaus dkk, Mengatasi Masalah dengan Pegadaian Syariah, (Bandung: Rajawali Press, 2019). Hal 24)

Mujahidin, Akhmad. (2016). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Nadhirotul Ulbab, (2016) "Strategi Pemasaran Produk-produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang". (Skripsi UIN Walisongo Semarang),42.

Nugroho dan Setiadi, (2018). *Prilaku Konsumen* Jakarta: Kencana .

Nurkhalifah, I. (2014). Strategi Merketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Islamic Studies*. Volume 4. Nomor 1. Hal 79-83.

Puspanigtyas, Meinarti. (2018) Analisis Strategi Pemasaran Jasa. Jurnal Dinamika Doctom Vol 2. No. 1. Hal 64-66.

Rafiq, (2009). *Bubuts fi al-iqtisad al-Islamiy* (Damkasus:Dar al Maktabiy,) hal 127. Rahmatillah Nelly & Uswatun Hasanah. Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol 1, No 1 Agustus 2020, ISSN: 2745-8407.

Ridwan, A. H. (2004). BMT dan Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.

Saefullah, Asep. (2017). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV andi OFFSET.

Silalahi, U. (2019). *Metode Penelitian social. Bandung*: PT. Refika Aditama

Susanto, Sahid (2019). *Manajemen Pendidikan Tinggi Berwawasan Entreprenur*. Yogyakarta: Gama Press

Supratikno, Hendrawan. (2017). *Advanced Strategid Manajemen: Back to Basic Approuch*, Jakarta: PT. Grakindo Utama.

Surepno, S. (2018). Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah. Tawazum: *Journal Of Sharia Ekonomic Law*. Volume 1. No. 2 Hal 174. 86.

Syarifuddin & Moh. Helmi Hidayat. Strategi Pemasaran Produk Jasa Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 No. 2 Februari Tahun 2021, Hal 58-64.

Sunyoto, D., &, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Sofyan, (2081), *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers,

Tamamudin, (2017), "Mereflesikan Teori Pemasarn ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*". Jurnal Hukum Islam*. Vol. 12, no. 2, h.273-285.

Tijiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wassid, L., & Sunedar, D. (2019), *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wahyuni Arnida Lubis., & Loemongga Diana Siregar. Strategi Pemasaran Produk-produk Gadai Syariah Di Sumatera Utara. Jurnal Ekonomi Islam vol. 3 No 1 2020

Yani, P,. & Amstrong. G. (2017) *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.

Yazid, (2019). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementgasi*. Edisi Ketiga, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UI, Depok.

Yuliana dewi galuh, "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Prosedur Pencairan Pinjaman Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai (Rahn) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya "(Skripsi-UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 34.

Yusdiani, F. (2018). *Analisis* SWOT: *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cet 10. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zainal, (2018). *Pemasaran Bank* Cet. Ke-2. Jakarta: Prenada Media.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M (2018) *Service Marketing: Integrating customer focus across the film 5 th Editon McGraw-Hill: New York.*

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

PERTANYAAN WAWANCARA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*)
di Pegadaian Syariah
(Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen)

Lampiran : Pertanyaan Untuk Pengelola Unit Pegadaian Syariah Kota Beureuneun

1. Apa saja keunggulan dari produk *rahn* (gadai Syariah) pada Pegadaian Syariah Unit Beureunuen dibandingkan dengan produk gadai syariah pada lembaga keuangan lain?
2. Bagaimana dalam penerapan strategi pemasaran 7P:
   a. Produk (product) bagaimana dalam proses pemasaran Produk apakah ada kendala?
   b. Harga (price) bagaimana dalam penetapan harga atau jumlah untuk produk gadai emas?
   c. Tempat (place) apakah keberadaan Pegadaian Syariah Unit kota Beureunuen sudah efektif dan dapat dijangkau oleh masyarakat?
   d. Promosi(Promotion) bagaimana promosi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah?
   e. Orang/ SDM (people) bagaimana dalam segi pelayanan yang dilakukan Karyawan terhadap nasabah?
   f. Proses (process) apakah dalam Proses tagihan gadai emas ada kendala?

g. Sarana fisik (phiscal evidence) Bagaimana jika strategi pemasaran tidak sesuai dengan target sasaran, apakah ada perubahan strategi?

3. Apa keunggulan Pegadaian Syariah dibandingkan demgan pegadaian konvensional?

Lampiran: Pertanyaan Untuk Staf Penaksir Pengelola Unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen

1. Apakah biaya-biaya yang dibebankan dalam pemberian gadai emas dapat dijangkau oleh masyarakat?
2. Bagaimana hak dan kewajiban para pihak dalam transaksi gadai emas?

Lampiran : Daftar Pertanyaan Untuk Pengelola Kasir Unit Pegadaian Syariah Kota Beureunuen

1. Berapakah jumlah nasabah yang menggadaiakan emas saat ini di Pegadaian syariah Unit Kota Beurenuen?
2. Bagaimana hak dan kewajiban para pihak dalam transaksi gadai emas (*rahn*)?

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara

Pihak Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen

Narasumber : Saiful Bahri

Jabatan : Pengelola Unit

Tanggal : 21 November 2022

1. Apa saja keunggulan dari produk rahn (gadai syariah pada Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen di bandingkan dengan produk gadai syariah pada Lembaga keuangan lainnya?

   " untuk keunggulan dari produk rahn (gadai syariah) ini bisa dikatakan proses atau persyaratan nya mudah dalam artian tidak menyusahkan seseorang/nasabah untuk mencari pinjaman ke orang lain, dan tidak perlu berpikir lama, kalau barang jaminan lain seperti sepeda motor dan lainnya sebagaimya, harus berpikir 2 kali karena itu barang yang di pakek untuk kebutuhan sehaari-hari sedangkan perhiasan hanya sebagai perias tubuh atau aksesoris fashion tubuh, dan untuk persyaratannya pun mudah, cukup bawa foto copy KTP 1 lembar dan mengisi surat sesuai prosedur Pegadaian , dan membawa barang jaminan seperti emas (cincin, kalung, gelang dan lainnya). karena lebih baik menggadai emas dari pada menjual, kalau pun menjual pastinya harga jual akan naik turun, dan lebih baik menggadai emas, cari pinjaman uang dadakan lewat Pegadaian itu lebih pasti aman dan

prosessnya cepat, kalau di lembaga keuangan lain persyaratannya tidak cukup dengan foto copy KTP saja yang pastinya ada persyaratan lainnya juga"

2. Bagaimana dalam penerapan strategi pemasaran 7P:
   a. Produk (*Product*) bagaimana dalam proses pemasaran produk apakah ada kendala?

      " untuk pemasaran produk gadai emas (rahn), dalam hal ini pertama kendala nya cuman kurangnya karyawan karena tidak ada yang mempromosikan secara untuk produk secara lebih luas seperti Lembaga keuangan lainnya. Dan kendala yang kedua Karena Sebagian nasabah belum menggunakan sosial media seperti WhatApss dan Instagram terkadang mereka tidak tau kalau ada hal-hal yang menarik dari produk-poduk pegadaian syariah ini"

   b. Harga (*price*) bagaimana dalam proses penetapan harga atau jumlah untuk produk gadai emas? apakah dapat dijangkau oleh masyarakat?

      " dalam hal penetapan harga ini kami tidak memberatkan nasabah, seperti yang saya bilang tadi jumlah minimal dan maksimal tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah, semua tergantung prosedur, yang pastinya dapat dijangkau masyarakat dan tidak memberatkan nasabah"

جامعة الرانري
AR-RANIRY

c. Tempat (*Place*) apakah keberadaan Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen sudah efektif dan dapat dijangkau oleh masyarakat?

"sudah, karena lokasi Pegadaian ini strategis, mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, apalagi keberadaan nya pas di pusat Kota Beureunuen dan berdekatan dengan simpang lamlo Pidie, dimana Kota Beureunuen ini adalah pasar pusat, karena tempat perbelanjaan dan perdagangannya lengkap dan luas"

d. Promosi (*promotion*) bagimana promosi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah?

"Kalau soal promosi ini seperti yang saya bilang tadi, kami kekurangan karyawan untuk mempromosikan produk-produk lain secara luas seperti Lembaga keuangan lain, tapi ini bukan suatu hal yang membuat berkurangnya minat nasabah dalam jasa produk gadai emas ini, terlebih bagi kita masyarakat Pidie pasti selalu membutuhkan uang dadakan baik dalam hal usaha maupun kebutuhan sehari-hari, dari pada menjual emas yang harga nya naik turun setiap hari kan lebih baik menggadai, bisa di cicil sesuai kesepakatan dan proses pun seperti yang saya bilang tadi, cepat dan mudah"

e. *Orang/SDM (People) bagaimana dalam segi pelayanan yang dilakukan karyawan terhadap nasabah?*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

"Dalam hal pelayanan ini yang pasti nya kami selalu memberikan layanan yang terbaik, mengutamakan siap yang datang duluan itu yang kami layani, selebihnya harus tetap menunggu antrian, tidak ada perbedaan status sosial"

f. *Proses (Process) apakah dalam proses tagihan/cicilan gadai emas ada kendala?*

Ada, cuman kendalanya hanya satu atau dua orang bahkan lebih, seperti yang kita ketahui manusia kadang-kadang ada yang pelupa kadang ada juga yang sengaja menunda-nunda dalam hal pencicilan gadai emas (rahn) ini, tapi ini bukan sebuah masalah yang besar, karena kita juga punya kosenkuensi sesuai persyaratan atau akad di awal perjanjian.

g. *Sarana fisik (Physical Evidence) apakah sarana dan prasana yang telah tersedia sudah cukup untuk kenyamanan nasabah?*

"belum, karena bisa dilihati, posisi Pegadaian ini memang srategis tapi untuk kenyamanan dalam hal sarana tempat parkir masih kurang efektif, dalam artian lokasi parkir agak sempit, ya walaupun ada satpam yang selalu membantu jika nasabah merasa resah dalam hal parkiran motor, tapi kami sebagai karyawanan disini pasti selalu memikirkan akan keresahan dalam hal itu, tapi dalam hal parkiran tersebut tidak membuat nasabah berkurang untuk

جامعة الرانري
AR-RANIRY

datamg kesini, kami juga selaku karyawan akan terus berusaha memperbaiki sarana dan prasana itu, mengingat kenyamanan nasbah adalah strategi utama yang sangat terpenting.

3. Apa keunggulan Pegadaian Syariah dibandingkan dengan Lembaga Keuangan Lainnya?

   “ kalau di Pegadaian Syariah yang pertama itu, prosedurnya lebih sederhana, yang pasti nya dalam hal gadai emas di pegadaian syariah lebih mudah dalam artian disini prosedur atau persyaratannya lebih umumnya tidak banyak, disini cukup membawa kartu identitas atau KTP foto copy KTP satu lembar dan bawa barang jaminan atau barang yang mau di gadai contohnya emas, jika di Lembaga Keuangan lainnya, yang pasti akan lebih banyak lagi prosedur yang harus diikuti. Yang kedua, waktu cair lebih cepat, dalam artian tidak hanya prosedurnya yang lebih mudah, waktu pencairan uang pinjaman pun lebih cepat, selain itu nominal yang dipinjam pun beragam, nasabah pun dapat memilih bagaimana cara menerima uangnya, antara tunai di tempat atau di transfer ke rekeningnya, semua tergantung pilihan nasabah”

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Hasil Wawancara

Pihak Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen

Narasumber : Haris Firdaus

Jabatan : Penaksir

Tanggal : 22 November 2022.

1. Berapakah jumlah minimal dan maksimal yang dapat di peroleh untuk pembiayaan gadai emas (*rahn*) di Pegadaian Syariah Unit Kota beureunuen?

   "untuk jumlah minimal dan maksimal itu tergantung berapa dari nasabah yang ingin menggadaikan emas. Misalnya nasabah ingin menggadaikan emas untuk kebutuhan sekolah anaknya seberat 5 gram dengan harga pada pasarnya Rp4.000.000 dan setelah ditaksir, taksiran hari ini menyatakan pencairan gadai maksimal di angka Rp.3.220.000. maka pada saat akad, biaya administrasi yang akan dibayar oleh nasabah sebesar Rp35.000. sementara biaya titip barangnya sebesar 25.000 per 10 hari yang dimulai saat akad ini diambil. Dalam penentuan biaya mun'ah akadnya"

2. Apakah biaya-biaya yang dibebankan dalam pemberian gadai emas (*rahn*) dapat dijangkau oleh masyarakat?

   "Bisa, karena disini biaya-biaya yang dibebankan tidak dalam kategori membebankan nasabah, dalam artian

besarnya pinjaman dalam hal gadai emas ini tergantung dari si nasabahnya, tugas nasabah hanya mengikuti prosedur yang berlaku disini, yang pastinya tidak ada paksaan dari pihak manapun."

Hasil Wawancara

Pihak Pegadaian Syariah Unit Kota Beurenuen

Narasumber : M. Arie Saputra

Jabatan : Kasir

Tanggal : 22 November 2022

1. Berapakah jumlah nasabah yang menggadaikan emas saat ini di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen?

   " jumlah nasabah dalam tahun 2022 ini yang menggadaikan emas yaitu 978 nasabah.

2. Bagaimana bentuk pertanggung jawab Pegadaian Syariah terhadap hilang atau rusaknya barang jaminan?

   " Untuk saat ini belum ada kejadian yang seperti ini di Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen ini, tapi kalau misalkan suatu saat terjadi hal seperti ini, untuk pertanggung jawaban, misalkan hilang atau rusaknya barang jaminan, maka dalam perjanjian rahn ini, barang gadai yang digadaikan disini mengalami hal demikian, pihak pegadaian akan mengganti sepenuhnya barang tersebut, tapi dengan syarat kerusakan barang tersebut memang disebabkan oleh kelalaian pihak pegadaian itu sendiri. Dan pertanggung jawaban yang diberikan Pegadaian Syariah 95% dari nilai taksiran barang jaminan (marhun) atau sesuai dengan kesepakatan bersama nasabah dan pihak Pegadaian Syariah".

Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara bersama Pengelola Unit
Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen

Wawancara bersama Penaksir Unit
Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen

Wawancara bersama Kasir Unit
Pegadaian Syariah Unit Kota Beureunuen