

**STRATEGI *MARKETING MIX* PRODUK GADAI SYARIAH DALAM UPAYA
MENINGKATKAN MINAT NASABAH
(STUDI KASUS DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG
PASAR NGABUL JEPARA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Jurusan S-1 Perbankan Syariah



Di Susun Oleh :

Muhammad Zakiy Shofiyyurrohman
1905036120

**S-1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
WALISONGO SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Skripsi

A.n. Muhammad Zakiy Shofiyyurrohman

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, dengan surat ini saya mengirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Muhammad Zakiy Shofiyyurrohman

NIM : 1905036120

Judul : Strategi *Marketing Mix* Produk Gadai Syariah dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat di munaqosyahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Semarang, 15 Oktober 2023

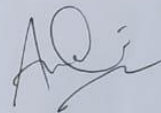
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Muhammad Saifullah M.Ag

NIP. 197003211996031003



Farah Amalia M.M

NIP. 199401182019032026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah Skripsi dengan:

Judul : Strategi *Marketing Mix* Produk Gadai Syariah Dalam Upaya
Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian
Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara)
Penulis : Muhammad Zakiy Shofiyyurrohman
NIM : 1905026120
Jurusan : S-1 Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada
tanggal 1 Desember 2023

Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Strata 1 (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 1 Desember 2023

Ketua Sidang

Septiana Na'afi, M.Si.
NIP. 198909242019032018

Penguji I

Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP. 197308112000031004

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Saifullah M.Ag.
NIP. 197302172006041001

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muhammad Saifullah M.Ag.
NIP. 197003211996031003

Penguji II

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 198607312019031008

Pembimbing II

Farah Amalia, M.M.
NIP. 199401182019032026



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, serta kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya kelak di yaumul akhirat kelak. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya, Bapak saya Sutrisno Abdullah dan Ibu saya Siti Muyasaroh. Yang telah mendidik, membesarkan dan mengasuh saya dengan kesabaran, ketulusan dan kasih sayang. Semoga beliau selalu mendapatkan panjang umur, barokah rezeki dan rahmat dari Allah SWT.
2. Kepada Adik saya Tsania Rohmatil A'la. Yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan doa. Semoga senantiasa diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan di pondok pesantren Darul Tauhid Jepara.
3. Kepada keluarga besar saya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan. Semoga senantiasa diberikan panjang umur, rezeki yang barokah dan semakin erat dalam menyambung tali kekeluargaan.
4. Kepada pengasuh Pondok pesantren Al-Masthuriyah Ngaliyan Semarang, Abah K.H. Zainal Arifin S.Ag. M.Ag. Al Hafidz beserta keluarga ndalem yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan dan nasehat. Semoga beliau senantiasa diberikan umur yang panjang, rezeki yang barokah dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan dan sepenanggungan yang selalu memberikan semangat, saran dan hiburan. Terimakasih telah mewarnai masa-masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Zakiy Shofiyyurrohman
NIM : 1905036120
Prodi/Jurusan : S-1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul skripsi : Strategi *Marketing Mix* Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya dan sesuai dengan kaidah pengutipan. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiasi dalam karya ilmiah tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Semarang, 15 Oktober 2023

Deklarator



Muhammad Zakiy S
NIM. 1905026110

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."(Q.S An-Nisā' [4]:29)

**PEDOMAN TRANSLITERASI
HURUF ARAB KE LATIN**

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, namalembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

أ - = a

إ - = i

و - = u

C. Diftong

أَي = ay

و' = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب = al-thibb.

E. Kata Sandang

Kata sandang (..... ال) ditulis dengan *al*.... misalnya الصناعة = *al-shina 'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta'Marbutoh

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Strategi *marketing mix* mengacu pada serangkaian variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara mengalami peningkatan minat nasabah dalam menggunakan produk gadai dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Namun peningkatan minat nasabah dari tahun 2020-2022 belum bisa mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Hal tersebut diakibatkan mulai menjamurnya perusahaan atau Lembaga yang menawarkan produk gadai.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang di pakai dalam penelitian ini yaitu: metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini meliputi tiga langkah yaitu: reduksi data, pengujian data dan kesimpulan.

Dalam menerapkan strategi *marketing mix 7P*, Pegadaian Syariah telah melibatkan berbagai elemen seperti strategi produk, harga, tempat, promosi, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik. Akan tetapi, cara promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara nyatanya masih kurang optimal. Kurang optimalnya Pegadaian Syariaiah Cabang Pasar Ngabul Jepara berupa belum memiliki pengelolaan media sosial berupa Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter. Perlunya ekspansi daerah promosi dan turut andil dalam kegiatan bazar/*event*. Hal tersebut berimbas kepada target perusahaan Pegadaian Syariah cabang Pasar Ngabul Jepara belum berhasil tercapai. Target jumlah nasabah per tahun pada periode tahun 2019 yaitu 900 nasabah, akan tetapi cuma memperoleh 785 nasabah. Pada tahun 2020 target nasabah 1200 akan tetapi cuma memperoleh 964 nasabah. Pada tahun berikutnya di tahun 2021 target nasabah 1500, akan tetapi cuma memperoleh 1255 nasabah. Minimnya Pengetahuan masyarakat tentang Pegadaian Syariah dan produk gadai yang ditawarkan merupakan imbas dari cara promosi yang kurang optimal.

Kata kunci : *Strategi Marketing Mix 7p, Gadai Syariah Dan Minat,*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan segenap rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Mix* produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara)” dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya kelak di *yaumul qiyamah*.

Selesainya penulisan skripsi ini tentunya tak luput dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ungkapan terimakasih pada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang
2. Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si, selaku Kepala Jurusan S-1 Perbankan Syariah dan Ibu Muyassarah, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan S-1 Perbankan Syariah yang telah memberikan motivasi dan pengarahan.
4. Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Farah Amalia, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan tulus ikhlas membimbing serta mengarahkan selama penulisan skripsi ini.
5. Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si., selaku Dosen Wali yang selalu memberikan motivasi dan arahan pada setiap perwalian yang diadakan.
6. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Segenap keluargaku Bapak, Ibu, adik, sanak keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.

8. Segenap anggota kamar 7 Ponpes Al-Mashturiyah (Rafi, Miftah, Riki, Yaza, Wachid, Haidar, Adit, Faizin, Regy, Anas, Mawahib, Riyan) yang telah mewarnai masa-masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
9. Segenap teman-teman PBAS-C angkatan 2019.
10. Sedulur-sedulur Keluarga Mahasiswa Jepara Semarang (KMJS) Cabang UIN Walisongo Semarang yang telah menjadi wadah penulis berorganisasi dan membangun tali kekeluargaan.
11. Teman-teman Tim Pukul era covid-19 (Sabiq, Nanda, Juki, Kimpul, Letty, Ega, Ikhsan) yang telah menghibur, memberikan suka, duka dan cerita selama masa perkuliahan.
12. Segenap perintis jasa cuci sepatu Kewes Shoes, Ghoni dan Akmal yang telah kebersamai penulis dalam mengembangkan usaha jasa cuci sepatu.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, namun penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan wawasan ilmu dan semoga dapat memberikan manfaat kepada para pembacanya.

Semarang, 15 Oktober 2023

Penulis,

Muhammad Zakiy S

NIM.1905036120

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI	v
MOTTO.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE LATIN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
Bab I Pendahuluan	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
F. Metodologi Penelitian	8
G. Kerangka Berpikir.....	12
Bab II Landasan Teori	
A. <i>Resource Base Value Theory</i>	13
B. Strategi Pemasaran	14
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7p</i>)	19
D. Gadai Umum	28
E. Minat Nasabah.....	32
Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian	
A. Gambaran umum pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara.....	36

1. Sejarah pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara	36
2. Profil perusahaan	37
3. Budaya perusahaan	37
4. Visi dan Misi	38
5. Motto Pegadaian Syariah.....	39
6. Struktur organisasi pegadaian syarian cabang pasar ngabul jepara.....	39
7. Produk pegadaian syariah.....	40
B. Strategi <i>Marketing Mix</i> Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara....	41
Bab IV Analisis Dan Pembahasan	
A. Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara.....	57
Bab V Penutup	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.	67
LAMPIRAN.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha pada dewasa ini seakan tak luput dari perkembangan zaman. Demikian pula dengan tumbuh kembangnya industri jasa keuangan, baik Bank maupun bukan Bank. Kebutuhan yang cukup beragam dengan kemudahan di era digital menjadi tantangan bagi industri keuangan untuk berlomba lomba dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat umum. Persaingan yang dinamis dan ketat menjadikan perusahaan selalu terus dituntut berinovasi dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efisien dan tidak terkesan ketinggalan zaman. Oleh karena itu dibutuhkannya seorang *marketing* yang mampu menganalisis instrument apa saja yang akan digunakan dalam menyusun strategi *marketing*. Aspek yang akan memastikan laba maupun titik impas yang akan diterima perusahaan pada kurun waktu tertentu, bersamaan dengan banyak sedikitnya yang diperoleh nasabah dari produk yang diajukan.¹ Pemasaran yaitu agenda-agenda utama yang dilaksanakan pengusaha pada upaya mempertahankan siklus hidupnya, untuk berkembang, dan memperoleh laba.² Berdasarkan KBBI, pemasaran yaitu metode, cara, kegiatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal memberitahukan pada kalangan masyarakat umum.

Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran merupakan aktivitas manusia yang ditujukan untuk mencukupi hajat dan keinginan dengan cara barter.³ Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan suatu mekanisme sosial dan managerial yang membuat seseorang atau kelompok menerima apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran timbal balik

¹ S. Daroni dan Sri Hardjati Santosa, Kebijakan Bauran Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE UII,1992), h.19

² <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/10231/1527> di akses pada 27 februari 2021

³ Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, Jurnal Kebangsaan Vol.2 No.4 juli 2013 hlm.1

produk dan manfaat dengan orang lain.⁴ Dalam konsep manajemen pemasaran kita mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran). Perlu digaris bawahi bahwa upaya manajemen *marketing* adalah menggapai tujuan pada pasar dengan metode menggabungkan dan menggerakkan faktor-faktor internal dan eksternal pada sebuah perusahaan. Salah satu caranya dengan menyelaraskan hambatan lingkungan dalam menyatukan suatu program *marketing*. *Marketing Mix* adalah gabungan dari 7 (tujuh) aktivitas yang merupakan esensi dari skema pemasaran perusahaan yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Produk adalah bagian utama dalam mekanisme pemasaran, dimana kesuksesan pemasaran terdapat pada kesanggupan sejauh mana suatu produk menawarkan jalan keluar bagi problem yang ditemui konsumen atau dengan kata lain dapat memberikan manfaat atau laba yang dicari konsumen. Harga juga bagian vital dikarenakan dengan harga yang kompetitif cenderung diminati konsumen. Dengan tempat yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan konsumen juga perlu dipertimbangkan. Promosi menjadi salah satu ujung tombak dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang paling dekat dengan konsumen dengan dilakukannya promosi yang efektif akan menunjang penjualan dari produk tersebut.

Timbulnya kepercayaan pada populasi muslim bahwa perbankan konvensional itu memuat elemen riba yang diharamkan oleh agama islam ialah salah satu faktor penunjang kemajuan Lembaga-lembaga keuangan di Indonesia.⁵ kemajuan ini direalisasikan dengan wujud yang beragam, terdiri dari pembaruan produk, prinsip, sistem operasionalnya dan juga orientasi berpikir individualnya. Dari pergeseran perkembangan tersebut, pada jangka waktu terakhir hadir Lembaga-lembaga keuangan syariah sebagai salah satu kiprah penting dalam ekspansi ekonomi syariah

⁴ *Ibid*, 1.

⁵ Zainul Ariin, *Dasar dasar Mnajejemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002), h,8

di Indonesia, dan ekspansinya mendapati peningkatan yang membahagiakan.⁶ Dengan meningkatnya keyakinan masyarakat muslim Indonesia akan lembaga keuangan konvensional yang mengandung unsur riba, masyarakat mulai bermigrasi kepada lembaga keuangan syariah, salah satunya yaitu pegadaian.

Perum Pegadaian ialah sebuah wadah usaha di Indonesia yang secara sah mempunyai izin dalam melakukan aktivitas lembaga keuangan berbentuk pembiayaan dalam wujud pendistribusian dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai (*rahn*).⁷ Undang-undang yang mengatur tentang gadai ini di atur oleh Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 1992, Undang-undang No. 10 Tahun 1998, Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Peraturan ini disetujui oleh DSN (Dewan Syariah Nasional) dengan dikeluarkannya fatwa No.25/DSN-MUI/III/2002 yang membahas tentang Rahn dan fatwa No.26/DSN-MUI/III/2002 yang membahas tentang Rahn Emas.⁸ Pada dasarnya, produk-produk berasaskan syariah mempunyai ciri seperti, tidak mengambil bunga dalam setiap kegiatannya karena riba, Dasar dalam membangun konsep gadai berdasarkan ayat didalam al-quran al-baqarah ayat 283 yang berbunyi:

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَّا نَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنْمُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ إِثْمٌ فَلَنْ يُبْعَثَ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

"Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah 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." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 283).

⁶ Makhalul Ilmi, *teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2010)

⁷ Heri Sudarsono , *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: ekonisia, 2003), h, 153

⁸ Luky Andariesta Ismail, *Pengaruh Pegadaian Syari'ah Terhadap Perekonomian Masyarakat*. (e-print umsida.ac.id) di akses 23 januari 2023

Menurut Tafsir Ibnu Katsir Ayat ini dijadikan sebagai dalil yang menunjukkan bahwa jaminan harus berupa sesuatu yang bisa dipegang. Menurut pendapat Imam Syafi'i dan mayoritas ulama⁹ menjadikan ayat tersebut sebagai dalil bahwa barang jaminan itu harus berada ditangan orang yang memberikan gadai. Ini merupakan riwayat dari Imam Ahmad. Sekelompok ulama lain juga berpendapat demikian. Sebagian ulama salaf juga menjadikan ayat ini sebagai dalil bahwa barang jaminan itu hanya disyariatkan dalam transaksi di perjalanan saja.

Dan terjadi kesepakatan pendapat diantara para ahli hukum dan ahli teologi muslim bahwa riba dilarang.¹⁰ Para Ulama setuju dan menyatakan jika ar-rahn bisa dilakukan dalam suatu perjalanan dan dengan kondisi ada dilokasi, dengan syarat barang jaminan itu dapat langsung dikuasai atau di pegang secara hukum oleh yang memberi hutang. Pemahaman disini dimaksudkan karena tidak semua barang jaminan dipegang oleh yang memberi hutang secara langsung, jadi harus ada sejenis pegangan yang bisa menjamin barang dalam status menjadi marhun. Semisal barang tersebut berbentuk tanah, jadi yang dikuasai adalah surat jaminan tanah tersebut.¹¹

Dalam memasarkan produk Pegadaian Syariah, perlu untuk memahami kebutuhan nasabah agar dapat menyediakan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Pegadaian Syariah cabang pasar Ngabul Jepara telah berdiri sejak tahun 2006 dan berlokasi di Jalan Hugeng Imam Santoso Km 8 Ngabul, Pecangan Jepara. Lembaga keuangan ini memiliki berbagai produk, seperti Ar-Rahn (Gadai Syariah), Amanah, *Ar-Rum* BPKB, *Ar-Rum* Haji, Mulia, Tabungan Emas, Multi Pembayaran Online, dan KUR Syariah, yang dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.

⁹ Tafsir ibnu katsir (online), <https://alquranmulia.wordpress.com/2015/04/30/tafsir-ibnu-katsir-surat-al-baqarah-ayat-283/> diakses 28 februari 2023

¹⁰ S. Purnamasari, *strategi pemasaran pegadaian syariah dalam meningkatkan penjualan jasa produk*, At-TARADHI: Jurnal studi ekonomi, volume 9, nomor 1, juni8 2018, hlm 26

¹¹ Luky Andariesta Ismail, *Pengaruh Pegadaian Syari'ah Terhadap Perekonomian Masyarakat*. (e-print umsida.ac.id) di akses 23 januari 2023

Dalam menjalankan perusahaan perlu adanya perencanaan strategi guna mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tolak ukur tercapainya target Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel.1

**Target Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah
Cabang Pasar Ngabul Jepara Tahun 2020-2022**

Tahun	Jumlah nasabah	Target nasabah
2020	785	900
2021	964	1200
2022	1255	1500

(Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara Tahun 2022)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo, sebagai Kepala Cabang Pegadaian Syariah cabang Pasar Ngabul Jepara, “sekarang persaingan dalam penawaran produk gadai syariah sangat ketat. Hal ini menjadi penghambat dalam mencapai target jumlah nasabah perusahaan. Meskipun terdapat peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2020 hingga tahun 2022, namun target yang telah ditetapkan perusahaan belum tercapai. Pada tahun 2020, target nasabah sebanyak 900, tetapi hanya tercapai 785. Pada tahun 2021, target nasabah sebanyak 1200, namun hanya tercapai 964 nasabah. Pada tahun 2022, target nasabah sebanyak 1500, tetapi hanya tercapai 1255 nasabah”.¹² (wawancara 06 juni 2023)

Berdasarkan perolehan data dan wawancara singkat dengan salah satu pegawai pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Strategi *Marketing Mix* Produk Gadai Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara”.

¹² Wawancara Dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo Selaku Kepala Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara Tanggal 6 Juni 2023 Jam 09:00 WIB

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *marketing mix* dalam meningkatkan minat nasabah di pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* dalam meningkatkan minat nasabah di pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat bagi penulis
Memberikan kontribusi keilmuan mengenai pegadaian syariah dan juga menambah khasanah ilmu dan pandangan penulis.
2. Manfaat bagi pegadaian
Semoga dengan adanya penelitian ini pegadaian syariah mendapat strategi yang tepat untuk pemasaran serta sesuai dengan nilai-nilai syariah islam. Serta sebagai bahan evaluasi dan saran.

E. Penelitian terdahulu yang relevan

Dibawah ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian:

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh mirnawati (2019) dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Cabang Palopo”. Penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan datanya memakai teknik wawancara secara langsung yang pertanyaannya telah disusun sebelumnya. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan deskripsi kualitatif yaitu memberikan gambaran uraian menggunakan narasi. Hasil penelitian secara umum pegadaian syariah cabang palopo telah menggunakan strategi *marketing mix* 4p: *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *product* (produk). Dalam bauran pemasaran, permintaan masyarakat yang meningkat dapat menumbuhkan

penjualan karena aspek penunjang yang memotivasi pihak pegadaian agar lebih meningkatkan penjualan *Rahn* pada pegadaian syariah Palopo.¹³

2. Penelitian yang dilakukan oleh Giska sapta mulia (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”. penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. peneliti menganalisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif yaitu dengan menjelaskan dan mengumpulkan data dengan narasi yang bertujuan untuk memudahkan dalam memvisualisasikan kondisi yang terjadi bisa dimengerti oleh masyarakat awam. hasil penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah arif rahman hakim bandar lampung dengan memakai *strategy marketing mix 7p* rupanya bisa memikat minat nasabah, hal ini dapat dipercaya dengan peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2019 hingga tahun 2021. namun pegadaian syariah arif rahman hakim belum bisa mendapatkan sasaran jumlah nasabah yang telah ditetapkan tiap tahunnya.¹⁴
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mustafida (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang”. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam menganalisis data peneliti memakai teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu cara yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dideskripsikan dan selanjutnya dianalisis dengan argumen nalar yang divisualisasikan dengan kata ataupun kalimat. hasil

¹³ Mirnawati, “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Rahn Di Pegadaian Syariah*” Skripsi (Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Palopo)

¹⁴ Giska sapta mulia, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung*. Skripsi (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)

dalam penelitian ini Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Legi Jombang ini memberikan dampak positif terhadap jumlah nasabah, dilihat dari jumlah nasabah pada bulan Januari sebanyak 1150 nasabah, Februari 1320 nasabah, Maret 1480 nasabah, April 1650, mengalami kenaikan jumlah nasabah dan juga sebagaimana yang diberitahukan oleh narasumber bahwa peningkatan jumlah nasabah perharinya fluktuatif yakni sekitar 5 sampai 10 orang nasabah baru produk tabungan emas. Sehingga dampaknya pemasarannya cukup efektif, walaupun mengalami peningkatan yang tidak tentu (fluktuatif) tapi memperlihatkan kecenderungan yang positif.¹⁵

4. Penelitian yang dilaksanakan oleh Ayu (2018) dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Palopo". Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yaitu data primer bersumber dari pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Palopo dan Staf Pegadaian Syariah Cabang Palopo melalui wawancara. Sedangkan data sekunder diambil dari dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

Dari hasil penelitian dan analisis diperoleh bahwa (1) strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo meliputi tiga variabel yaitu: Pertama dengan strategi produk, dengan cara pengembangan produk rahn, arrum, mulia, KUCICA, dan Jasa taksiran. Kedua, dengan strategi periklanan, yaitu dilakukan dengan cara promosi melalui periklanan baik majalah, brosur, spanduk, media social seperti facebook dan

¹⁵ Mustafida, Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Instagram dan memberikan undian berhadiah kepada masyarakat yang mengumpulkan koin terbanyak dan Ketiga, adalah strategi harga dan (2) Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Palopo ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman/omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Palopo. Peningkatan jumlah uang pinjaman/omset, sebesar 85,5% pada periode Agustus-Desember 2015 ke periode Januari-Desember 2016 yakni dari Rp. 1.061.372.000 menjadi Rp. 10.131.608.000 dan peningkatan sebesar 62,6%.

5. Penelitian yang dilaksanakan oleh Anisyah Syafrida (2022) dengan judul "Peran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memilih Produk Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Darussalam)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran marketing mix yang dilakukan Pegadaian Syariah Darussalam untuk meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah, dan kendala dalam penerapan strategi marketing mix. Strategi marketing mix akan dianalisis berdasarkan variabel 4P (product, price, place, promotion). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pegadaian syariah yang dilakukan Pegadaian Syariah Darussalam menggunakan marketing mix (bauran pemasaran) 4p yaitu dapat meningkatkan minat masyarakat. Pada produk (product), dengan cara komunikasi kepada masyarakat untuk mengetahui keunggulankeunggulan, manfaat, dan juga kemudahan yang mereka dapatkan apabila menggunakan produk-produk pada pegadaian syariah, harga (price) pegadaian menarik minat masyarakat dengan cara dalam menetapkan harga mereka tidak membebani konsumen, lokasi (place) juga tempat yang digunakan dekat dengan jalan raya dan pasar sehingga mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, promosi (promotion) menyebarkan brosur, baliho, spanduk, mereka juga melakukan promosi melalui media internet yang mana mudah diakses oleh semua orang terutama bagi kaum

milennial. Dalam penerapan strategi marketing mix pada Pegadaian Syariah Darussalam sudah sesuai dengan prinsip syariah, dimana Pegadaian Syariah Darussalam tidak melakukan kegiatan yang dilarang menurut syariat seperti riba dan gharar. Dan kendala pada Pegadaian Syariah Darussalam adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap pegadaian syariah dan pesaing.

Persamaan Antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas adalah sama-sama ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing* pegadaian syariah, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yaitu strategi *marketing mix* 7p pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara, akan tetapi dalam analisisnya hanya berfokus pada promosi dari strategi *marketing mix* pegadaian syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara.

F. Metodologi penelitian

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya khudriyah menyatakan secara terminologi metode adalah aktivitas ilmiah yang berkaitan dengan sistem kerja yang sistematis untuk mengetahui objek penelitian sebagai jalan untuk mencari jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara saintifik.¹⁶ Sedangkan, menurut subyanto dan suwanto metode merupakan cara kerja dalam memahami suatu objek penelitian dengan langkah dan prosedur yang sistematis.¹⁷

Menurut sugiyono dalam bukunya khudriyah penelitian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan secara terstruktur untuk mencari jawaban atau mencari jalan keluar dari sebuah kesulitan, strategi untuk memahami dan mencari informasi.¹⁸ Metode penelitian pada prinsipnya merupakan proses ilmiah untuk memperoleh data dengan orientasi dan manfaat tertentu.¹⁹

¹⁶ Khudriyah, *Metodologi penelitian Dan Statistik Pendidikan*, Madani: malang, 2021 hlm.1

¹⁷ *Ibid*, 1

¹⁸ *Ibid*, 1

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, cv: Bandung, 2022

Untuk memudahkan pada penyusunan proposal, maka penulis akan menguraikan metode penelitian dibawah ini:

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif peneliti terjun langsung ke lapangan dan mengamati langsung gejala-gejala yang akan diteliti. Metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berasaskan pada filsafat postpositivisme, dipakai untuk meneliti pada situasi obyek yang natural dimana peneliti adalah sebagai elemen utama.²⁰

Adapun penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara dan data yang akan di angkat adalah strategi *marketing mix* guna meningkatkan minat nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara.

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, adapun penelitian deskriptif dilakukan dengan proses menggali informasi yang berhubungan dengan fenomena yang ada, dideskripsikan dengan jelas tujuan yang akan diraih, menceritakan bagaimana melakukan strateginya, dan menghimpun berbagai jenis data sebagai bahan untuk menghasilkan keterangan.

2. Sumber data

Dalam penyusunan proposal ini penulis menggunakan 2 sumber data, yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data informasi yang didapat tangan pertama yang dihimpun secara kontan dari asalnya. Data primer ini adalah data yang paling otentik dalam karakter dan tidak mendapati tindakan

²⁰ *Ibid*, 9

statistik apapun. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus menghimpun secara kontan.²¹

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari fenomena penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, buku, profil perusahaan ataupun dari sebuah referensi yang serupa dengan apa yang akan diteliti oleh penulis.

3. Teknik pengumpulan data

a. Metode Observasi

Menurut Nasution dalam bukunya Sugiyono (2020) menyatakan bahwa observasi adalah prinsip semua ilmu pengetahuan. Sedangkan menurut marshall melalui observasi, peneliti menelaah tentang perangai, dan maksud dari perangai tersebut. Observasi ialah teknik pengumpulan data berdasarkan peninjauan secara terang-terangan tentang fenomena yang diteliti memakai panca indera.

Metode observasi partisipatif pasif digunakan oleh peneliti, jadi peneliti dalam aktivitas ini datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terjun dalam agenda tersebut. Pada penelitian ini pengamatan dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara.

b. Metode Wawancara

Menurut Susan Stainback (1988) dalam bukunya sugiyono menyampaikan bahwa: “Wawancara memberi peneliti sarana untuk mendapatkan kembali pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana partisipan menginterpretasikan suatu situasi atau fenomena dibandingkan yang dapat diperoleh melalui observasi saja.”

²¹ Edi Riadi, *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS*, Jogjakarta 2011

Jadi dengan wawancara peneliti akan memahami hal-hal yang lebih intens tentang partisipan dalam menafsirkan kondisi dan gejala yang terjadi, dimana hal ini tidak bias dijumpai melalui peninjauan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo selaku Kepala Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara.

c. Metode Dokumentasi

Suharsini Arikunto menjelaskan bahwa metode dokumentasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi yang berbentuk catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda, dan foto-foto kegiatan. Cara ini dipakai untuk menyempurnakan data dari hasil wawancara dan observasi, sehingga hasil penelitian yang didapatkan dapat lebih kredibel. Adanya foto-foto juga dapat mendukung hasil penelitian tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi foto dalam menunjang hasil penelitian.

4. Proses analisis data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan dan mengumpulkan data dengan narasi singkat untuk memudahkan penggambaran kondisi fenomena yang terjadi di masyarakat. Proses analisis data terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- a. Reduksi data yang digunakan untuk merangkum data, memilih informasi penting, memfokuskan pada hal-hal yang relevan dengan fokus penelitian, serta mengurangi data yang tidak diperlukan.
- b. Penyajian data yang digunakan untuk memaparkan data dalam bentuk uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan *flow chart*.
- c. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dianggap sebagai hasil temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.

G. Kerangka berpikir

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara menerapkan strategi marketing mix 7p dalam menunjang pemasaran produk gadai syariah yang ditujukan guna meningkatkan minat nasabah.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Resource Base Value Theory

Teori RBV mengatakan bahwa keunggulan daya saing dan kinerja perusahaan yang superior bertumpu pada kapabilitas perusahaan yang spesifik.²² Bahkan Barney (1991) menyatakan bahwa kapabilitas dimaksud haruslah yang bernilai, langka, tidak bisa ditiru dan tidak bisa digantikan.

Dalam konsep RBV, yang menjadi fokus perhatian adalah masalah sumber daya internal. Menurut Barner (2001), keberhasilan suatu organisasi ditentukan oleh sumber daya internal yang dikelompokkan kedalam 3 kategori:

1. Sumber daya fisik, meliputi semua pabrik, peralatan, lokasi, teknologi, dan bahan baku.
2. Sumber daya manusia, meliputi seluruh pegawai, berikut pelatihan, pengalaman, kepandaian, pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Sumber daya organisasi, meliputi struktur perusahaan, proses perencanaan, sistem informasi, hak paten, merk dagang, hak cipta, database, dan sebagainya.

Menurut Barney (1991), sukses tidaknya sebuah perusahaan akan sangat ditentukan oleh kekuatan dan kelemahan yang ada dalam internal perusahaan, bukan lingkungan eksternalnya, dengan asumsi:

1. adanya heterogenitas sumber daya dalam perusahaan.
2. beberapa sumber daya yang ada dalam perusahaan bersifat sulit untuk dikopi atau tidak elastik dalam pasokannya.²³

²²Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic Assets dan Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.

²³ Ferreira, J.J. & Azevedo, G.S. & Fernandez, R. 2011. *Contribution of ResourceBased View and Entrepreneurial Orientation on Small Firm Growth*. *Cuadernos de Gestin*, Vol 11, no 1, pp.95-116.

Heterogenitas sumber daya perusahaan memiliki arti bahwa dalam sebuah industri tidak mungkin semua perusahaan mampu memiliki sumber daya yang persis sama. Heterogenitas sumber daya ini disebabkan oleh adanya kemampuan perusahaan, termasuk masalah finansial, dan masa lalu perusahaan yang saling berbeda.

Ada beberapa sumber daya perusahaan yang akan sulit dikopi oleh pesaingnya, terutama dalam masalah sumber daya manusianya. Dengan kata lain keberhasilan perusahaan amat ditentukan oleh sumber daya yang dimilikinya dan kapabilitas perusahaan yang mampu merubah sumber daya itu menjadi sebuah *economic benefit*.²⁴ Inti dari teori RBV adalah *competitive advantage*, ketika perusahaan memiliki sumber daya yang unik dan sulit ditiru oleh para pesaingnya.²⁵ Bates dan Flynn (1995) menekankan bahwa sumber daya akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan juga menyatakan sesuatu yang langka, sulit ditiru oleh yang lain mendorong timbulnya keunggulan bersaing.

Keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi sangat tergantung kepada faktor sumber daya. Keunggulan bersaing suatu organisasi merupakan kekuatan perusahaan yang sangat didukung oleh sumber daya yang baik dalam kerangka sistem pengelolaan sumber daya yang bersifat *strategic, integrated, saling berhubungan* dan *unity*. Persaingan merupakan inti keberhasilan atau kegagalan perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara etimologi "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Mengenai *stratēgos* bisa diartikan sebagai "komandan

²⁴ Ismail, Alimin Ismadi & Rosez, Raduan Che & Uli, Jegak & Abdullah, Haslinda. January 2012. *The Relationship Between Organizational Resources, Capabilities, Systems and Competitive Advantage*. Asian Academy of Management Journal, Vol. 17, No. 1, 151-17.

²⁵ Powers, Thomas L. & Hahn, William, 2004, "Critical competitive methods, generic strategies, and firm performance", The International Journal of Bank Marketing Vol. 22 No. 1, pp. 43-64.

militer” pada zaman demokrasi Athena.²⁶ Sedangkan strategi secara terminologi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berhubungan dengan penerapan ide, pertimbangan, dan pemilihan keputusan sebuah kegiatan dalam jangka waktu. Strategi dapat didefinisikan menjadi suatu rancangan yang disatukan secara umum dan berintegrasi mengaitkan kelebihan perusahaan dengan hadangan lingkungan yang dirancang untuk memahami bahwa haluan utama dari perusahaan bisa terwujud dengan implementasi strategi yang akurat.²⁷

Definisi strategi secara umum merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh individu atau organisasi untuk merancang rencana dalam mencapai tujuan yang ditentukan. Artinya, strategi merupakan kemampuan individu atau organisasi untuk mengoptimalkan sumber daya, kemampuan, dan keahlian yang dimilikinya agar dapat mencapai tujuan secara lebih efektif dan efisien, serta menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Selain itu, strategi juga dapat diartikan sebagai respons atau adaptasi individu atau organisasi terhadap situasi atau perubahan lingkungan, baik yang disadari maupun tidak.

Di bawah ini merupakan jenis-jenis strategi:

a) Strategi Integrasi

Strategi integrasi yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengendalikan masalah distributor, pasokan, dan pesaing. Ada beberapa jenis strategi integrasi yang dapat dilakukan. *Forward Integration strategy* dilakukan dengan mengendalikan distributor atau pengecer agar sesuai dengan keinginan perusahaan. *Backward integration strategy* dilakukan untuk mengawasi bahan baku dan

²⁶ <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi#Etimologi> di akses 29 mei 2023 jam 8.55 WIB

²⁷ Zulfiani Basri, Sitti Fatimah, Miftah Farild., *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar*, IBEF Journal Vol. 2 No. 2, Jun 2022

mengontrol kualitas agar sesuai standar perusahaan. *Horizontal integration strategy* digunakan untuk pertumbuhan dan pengendalian pesaing.

b) Strategi Intensif

Strategi intensif digunakan untuk penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dalam konteks bisnis, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan produksi dengan melihat posisi dan usaha yang tepat.

c) Strategi Diversitas

Strategi diversitas digunakan untuk menambahkan produk atau jasa baru tanpa mengganggu pelanggan yang sudah ada. Ada beberapa bentuk strategi diversifikasi, yaitu konsentrik, konglomerat, dan horizontal.

d) Strategi Defensif

Strategi defensif adalah strategi yang berdasarkan rasionalitas dalam hal likuidasi, biaya, dan lain-lain. Strategi ini bertujuan untuk mencapai tujuan tanpa merusak skema dan alur yang sudah ada.

Tujuan dari strategi yaitu dapat memudahkan perencanaan, pelaksanaan, dan pencapaian tujuan tidak hanya untuk tujuan pribadi, tetapi juga untuk bisnis dan organisasi. Ada beberapa alasan mengapa strategi penting, di antaranya untuk menjaga kepentingan semua pihak, sebagai sarana evaluasi untuk memperbaiki diri dari kegagalan, memberikan gambaran tujuan, memperbarui strategi lama dengan yang baru, lebih efisien dan efektif dalam pencapaian tujuan, mengembangkan kreativitas dan inovasi, dan mempersiapkan diri untuk perubahan. Strategi juga harus selalu diperbarui dan dievaluasi agar tetap relevan dan up-to-date.

Pemasaran bisa diorientasikan sebagai metode untuk menentukan, memperkirakan, melahirkan, serta mencukupi kebutuhan dan hajat konsumen

dan atau produk jasa.²⁸ Dalam analisa kondisi pemasaran sekurang-kurangnya harus menggaris bawahi tiga hal yang krusial, yaitu:

a) Analisis lingkungan umum (*Environmental Analysis*)

Kewajiban seorang *marketing* pemasaran yaitu menganalisis perubahan substansial lingkungan umum yang berhubungan dengan perusahaan.

b) Analisis perilaku konsumen (*consumer behavior analysis*)

Sikap konsumen berupa aktivitas yang serta merta terjun untuk memperoleh, memakai, serta menggunakan barang dan jasa, tergolong proses ketentuan yang melampaui dan menyertai kegiatan ini.

c) Analisis perilaku pesaing (*competitor behavior analysis*)

Analisis dan pertimbangan kepada kompetitor tentu cukup menolong manajemen menentukan di mana akan berkompetisi dan bagaimana memilih sikap ketika menjumpai kompetitornya dalam setiap pasaran target.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan-hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya, strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang dibuat oleh perusahaan dalam menggapai tujuan yang telah ditentukan.²⁹

Dalam sebuah perusahaan atau usaha, strategi pemasaran sangat krusial karena berperan untuk menentukan skala ekonomi perusahaan, baik

²⁸ Hendro Omar Dan Sri Rahayu, *Manajemen Strategi : Konsep Dasar, Teori Dan Implementasi*, (palembang; CV. Amanah,2021), hlm. 41.

²⁹ Marissa, Iskandar,...,Denok, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books,2021) Hlm. 9.

dalam perkara harga barang dan jasa. Ada tiga faktor penilai kadar barang dan jasa, yaitu:

- a) Produksi
- b) Pemasaran
- c) Konsumsi

Pada kondisi ini, pemasaran memerankan segmen yang mengaitkan antara aktivitas produksi, dan konsumsi.

Beberapa pakar mendefinisikan tentang pengertian strategi *marketing*. Berikut adalah Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli:

a. Kurtz

Menurut Kurtz (2008), Strategi pemasaran adalah keseluruhan inisiatif perusahaan untuk menetapkan sasaran pasar dan memuaskan pelanggan dengan membuat gabungan unsur dari *marketing mix*, termasuk harga, distribusi, promosi, dan produk.

b. Chandler

Memahami strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan atau organisasi dan digunakan untuk mengalokasikan sumber daya yang tepat.

c. Quinn

Menganggap strategi sebagai bentuk perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan rangkaian tindakan menjadi kesatuan utuh, yang membantu organisasi bertahan dalam persaingan.

d. Porter

Melihat strategi sebagai alat penting untuk mencapai keunggulan dalam persaingan.³⁰

³⁰ <https://deepublishstore.com/blog/materi/pengertian-strategi/> di akses pada 10 april 2023 jam 22:28

2. Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya³¹:

a) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berusaha untuk mendorong manajemen perusahaan supaya bernalar dan memprediksi masa depan dengan metode-metode khusus. Cara ini dibutuhkan dalam menjamin kontinuitas hidup perusahaan dimasa depan.

b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasarannya sendiri. Strategi ini berperan untuk mengatur bagaimana bisnis berjalan sehingga staf dapat bekerja sama dengan lebih baik dan mencapai tujuan perusahaan.

c) Merumuskan tujuan perusahaan

Pelaku bisnis pasti ingin tahu apa tujuan perusahaan mereka. Dengan strategi pemasaran, bisnis dapat mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

d) Pengawasan kegiatan pemasaran

Strategi pemasaran akan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan kriteria kualitas kerja anggota. Dengan demikian, akan lebih ringan untuk memonitoring kegiatan anggota untuk memastikan kualitas kerja yang efisien.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut etimologi, istilah "marketing mix" terdiri dari dua kata, yaitu "*marketing*" dan "*mix*".

1. *Marketing*: Kata "*marketing*" bersumber dari bahasa Inggris yang berpangkal dari kata "*market*" yang artinya pasar.

³¹ Marissa, Iskandar,...,Denok, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books,2021) Hlm. 12.

2. *Mix*: Kata "*mix*" dalam konteks *marketing* merujuk pada kombinasi atau campuran dari berbagai unsur atau komponen yang digunakan dalam strategi pemasaran.

Jadi, secara etimologi, "*marketing mix*" mengacu pada kombinasi dari berbagai elemen strategis dalam pemasaran yang digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk atau layanan kepada konsumen.

Secara terminologi, *marketing mix* mengacu pada serangkaian variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang ahli pemasaran bernama E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an dan telah menjadi kerangka kerja yang umum digunakan dalam bidang pemasaran.

Dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti mengatakan bahwa *Marketing Mix* adalah sebuah alat yang digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif dengan mengasah segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Antara *Marketing Mix* barang dan jasa memiliki perbedaan yang esensial. *Marketing Mix* untuk produk barang terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan *Marketing Mix* untuk produk jasa memerlukan tiga elemen tambahan, yaitu orang, proses, dan bukti fisik.³² Definisi masing-masing elemen *Marketing Mix* adalah sebagai berikut:

1. Produk meliputi semua barang dan jasa yang tersedia di pasar, baik barang fisik maupun non-fisik, serta acara, individu, lokasi, organisasi, dan konsep.
2. Harga meliputi nilai barang dalam uang, dengan daftar harga, diskon, waktu pembayaran, dan ketentuan kredit.
3. Distribusi termasuk perantara pemasaran, cakupan pasar, penggolongan tempat, dan transportasi.

³² Zulfiani Basri, Sitti Fatimah, Miftah Farild., *Analisis Strategi Pemasaran...* hlm. 26

4. Promosi mencakup segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mendidik, mendapatkan atensi, menaikkan, dan memastikan calon nasabah.
5. Orang mencakup sumber daya manusia sebagai aset penting bagi kelangsungan usaha.
6. Proses mencakup tahapan pelaksanaan bisnis, termasuk penggunaan mesin atau tenaga manusia.
7. Bukti fisik mencakup elemen yang memberikan kepuasan bagi konsumen, seperti produk bermutu, waktu tepat, dan harga layak.

Marketing Mix 7P menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013:92) yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kemauan atau keperluan. (Kotler & Armstrong, 2010). Produk yaitu kelengkapan konsep objek atau cara untuk memperoleh sejumlah manfaat kepada konsumen. Salah satu hal yang mesti dipahami saat membeli produk adalah bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk secara visual, tetapi juga membeli keuntungan dan manfaat dari produk tersebut, yang dikenal sebagai penawaran.

Konsumen dipengaruhi oleh strategi produk dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk bertujuan untuk mendorong konsumen menggunakan produk, sedangkan dalam jangka panjang, strategi produk bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan kesetiaan merek.³³

Analisis hubungan antara pelanggan dan produk adalah komponen yang paling penting dalam desain strategi produk. Selama pengenalan produk

³³ Zainurossalamia Saida, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Stregi*, (Forum Pemuda Aswaja :2020), Hlm. 93.

baru dan sepanjang siklus hidupnya, penting untuk mempertimbangkan bagaimana perhatian, kesadaran, dan tingkah laku konsumen terkait dengan produk dan lingkungan. Pada bagian ini, kita pertama-tama akan melihat ciri-ciri konsumen yang mempengaruhi cara orang menggunakan produk. Kemudian kita akan melihat beberapa karakteristik produk yang mempengaruhi cara orang menggunakan produk.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu unsur yang paling dapat diatur dan bisa dimodifikasi dengan mudah dibandingkan dengan modifikasi fitur produk, jalur distribusi dan aktivitas promosi (Kotler and Keller, 2009). Strategi implementasi harga cukup penting untuk pertimbangan pembelian konsumen dan pengaruh citra produk. Penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh strategi dan taktik seperti tingkat harga, ketentuan pembayaran, dan diskon. Tujuan penetapan harga berorientasi pada keuntungan adalah menetapkan harga yang dapat membantu mengoptimalkan keuntungan.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi adalah tempat perusahaan memilih untuk mencari barang atau layanan sehingga pelanggan sasaranannya bisa dengan mudah menjangkaunya.³⁴ Keputusan tentang lokasi dan saluran distribusi yang berkaitan dengan penyediaan layanan kepada pelanggan disebut tempat dalam jasa. Ini mencakup lokasi yang strategis dan bagaimana layanan didistribusikan. Kenyamanan lokasi memainkan fungsi yang sangat krusial dalam pemilihan pelanggan mengenai pelayanan restoran. Saluran distribusi (atau lokasi) sebagai rangkaian aktivitas perusahaan yang menyertakan transfer barang atau jasa ke pelanggan akhir (Kotler and Keller, 2009).

³⁴ Fitria, Ardhariksa, Marisi, Sudarso, ..., Novela, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis:2021), Hlm. 63.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk ajakan langsung melalui pemakaian berbagai insentif yang bisa diatur untuk mendorong pembelian produk dengan segera dan atau menaikkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Menurut Hermawan, 2012). Promosi juga menggunakan berbagai cara untuk memberi tahu pelanggan potensial tentang daya guna jasa. Untuk memperkenalkan dan mempromosikan jasa itu sendiri, metode ini biasanya termasuk iklan, promosi, up selling, cross selling personal selling, dan publisitas.

Philip Kotler menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran dan merupakan proses untuk mengembangkan komunikasi dengan pasar melalui penggunaan *marketing mix*. Tujuan dari promosi bervariasi, dan berikut adalah beberapa tujuan yang umumnya ingin dicapai melalui kegiatan promosi:

- a) Menyampaikan informasi mengenai produk kepada calon konsumen potensial secara luas.
- b) Menarik dan mencapai pelanggan baru serta mempertahankan tingkat kesetiaan pelanggan lama.
- c) Mendukung kenaikan penjualan dan profitabilitas perusahaan.
- d) Menaikkan keistimewaan dan keunikan produk dari produk pesaing.
- e) Mengembangkan citra merek produk kepada pelanggan.
- f) Menggiring persepsi dan tingkah laku pelanggan terhadap produk.

Dengan demikian, tujuan utama dari promosi dapat disimpulkan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan dengan menjangkau calon konsumen yang tepat.

Dalam menjalankan kegiatan promosi diperlukan media dalam berpromosi. Adapun media promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁵

a) Periklanan (*Advertesing*)

Periklanan merupakan bagian dari fungsi pemasaran, di mana ia tidak hanya menyampaikan informasi kepada pelanggan tetapi juga berusaha mempengaruhi perasaan, pemahaman, makna, keyakinan, tindakan, dan citra konsumen tentang suatu produk (Agus Hermawan, 2012).

Advertesing, juga disebut iklan, merupakan sarana promosi yang memanfaatkan media massa untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada pelanggan. Iklan adalah salah satu jenis hubungan pemasaran yang bersifat non-personal (bukan terhadap orang lain) dan disiarkan melalui media dengan tujuan menginformasikan suatu produk. Periklanan juga dapat didefinisikan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum yang bermaksud untuk menanamkan informasi dengan mempengaruhi pelanggan untuk membuat kesan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Nugroho J. Setiadi (2003) mengemukakan bahwa didalam Periklanan mengandung enam unsur yaitu:

1. Periklanan berupa komunikasi yang komersil.
2. Periklanan terdiri dari proses pengenalan sponsor yang berusaha untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen.
3. Periklanan memerlukan elemen media massa untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang tidak terbatas pada audiensi atau kelompok konsumen yang akan ditargetkan.

³⁵ Ali Karnia, "Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Eksave Pad Bank Eka Kantor Pusat Metro", Jurnal Ilmiah FE-UMM Tahun 2017 Vol.11 No.1

4. Periklanan yaitu sarana promosi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang sebuah produk menggunakan media massa.

b) *Personal selling* (Penjualan Perorangan)

Menurut Peter & Olson (2014) “Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan”. *Personal selling* adalah jenis komunikasi pemasaran di mana penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung. Ini memungkinkan penjual untuk mengerti secara langsung apa yang diinginkan pelanggan, termasuk preferensi, kebutuhan, dan motif produk. Menurut saladdin dalam (Kotler & Philip, 2016) Terdapat beberapa jenis *personal selling*, yaitu:

1. *Field Selling*

Penjual yang bekerja dari satu rumah ke rumah lainnya atau bahkan dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya dikenal sebagai penjualan di lapangan.

2. *Retail Selling*

Tenaga penjualan yang melayani pelanggan yang datang ke perusahaan dikenal sebagai penjualan ritel. Salah satu komponen utama proses penjualan ritel adalah sistem mulut ke mulut.

3. *Executive Selling*

Bisnis penjualan eksekutif adalah bisnis yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin pemerintah atau perusahaan lainnya untuk mendapatkan penjualan.

Dari definsi diatas dapat diambil benang merah bahwa *personal selling* adalah aspek penjualan yang melalui proses komunikasi kepada pelanggan untuk mempromosikan produknya.

c) Publisitas (*publicity*)

Hubungan masyarakat adalah cara pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berkaitan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berkaitan dengan gabungan kepentingan umum yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, *event* penting, hubungan dengan investor bazar dan mensponsori beberapa acara (Rambat, 2013). Publisitas merupakan Informasi tentang seseorang, item, atau perusahaan yang dipublikasikan dengan sarana media tanpa dikenakan biaya atau inspeksi dari promotor.

Membangun dan mempertahankan hubungan bisnis yang menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat adalah tugas public relation atau humas. Mereka berkewajiban atas kegiatan publisitas. Mengundang wartawan atau media massa adalah salah satu cara untuk melakukan publisitas. Misalnya, perusahaan dapat memfasilitasi magang, pertandingan olahraga, penampilan seni, atau agenda sosial lainnya.

Informasi tentang produk, jasa, perusahaan, atau organisasi yang dimaksudkan kepada pelanggan atau masyarakat umum berupa media yang tidak dibayar oleh sponsor disebut publisitas.

5. *People* (Orang)

Dalam hal pemasaran jasa, orang-orang yang berhadapan langsung dengan pelanggan sangat memengaruhi kualitas jasa. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa harus secara jelas memastikan interaksi pelanggan yang diharapkan dari karyawannya.

People adalah semua pelaku yang berperan dalam menyediakan layanan sehingga dapat menggiring pandangan pelanggan (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2013). Unsur *people* adalah pegawai perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain di lingkungan pelayanan. Dalam pemasaran jasa, individu yang bertindak sebagai penyedia layanan sangat berefek pada kualitas layanan yang diberikan. Preferensi yang dibuat oleh individu tersebut berhubungan dengan

manajemen sumber daya manusia, *training*, motivasi, dan penyaringan. Kesuksesan layanan penyedia jasa dalam memuaskan pelanggan salah satunya dengan cara interaksi tatap muka dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah himpunan dari semua aktivitas yang biasanya terdiri dari tata cara, jadwal kerja, sistem, agenda, dan hal-hal terstruktur, di mana jasa diproduksi dan didistribusikan kepada konsumen (Lupiyoadi and Hamdani, 2013). Proses merujuk pada aplikasi terbaik dalam menyalurkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka merasa puas dan bahagia. Konsep kesungguhan dan proses sangat dibutuhkan dalam bauran pemasaran karena pelanggan mungkin mempunyai penilaian pertama berdasarkan cara pelayanan dan kesungguhan yang direpresentasikan oleh pegawai (Hashim and Hamzah, 2014).

Pelanggan sangat memperhatikan proses produksi atau operasional. Misalnya, pelanggan restoran sangat tersugesti oleh lamanya menunggu selama proses produksi dan bagaimana pelayan melayani mereka.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lokasi di mana pelanggan langsung berinteraksi dengan jasa. Menurut (Lupiyoadi, 2013) ada 2 jenis bukti fisik, meliputi:

a. *Essential evidence*

Essential evidence ialah sikap yang dibuat oleh pembeli jasa tentang rancangan, tata gedung dan ruangan, dll.

b. *Peripheral evidence*

Peripheral evidence adalah value tambahan yang tidak akan signifikan secara independen karena hanya berperan sebagai pelengkap.

Dalam mengimplementasikan *marketing mix 7P*, penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, mempertimbangkan kondisi pasar, dan terus mengikuti tren dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Pendekatan yang terintegrasi dan konsisten terhadap keseluruhan *marketing*

mix dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah.

D. Gadai Umum

1. Pengertian gadai Syariah

Secara etimologi, kata "gadai" berasal dari Kamus Bahasa Arab "*rahn*" yang berarti jaminan atau gadaian. Sementara itu, "*syariah*" merujuk pada prinsip-prinsip dan aturan-aturan dalam Islam yang mencakup aspek hukum, etika, dan moral. Sedangkan secara terminologi, "gadai syariah" mengacu pada praktik gadai atau penjaminan yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Gadai syariah menekankan pada prinsip keadilan, keberpihakan terhadap kepentingan bersama, dan kepatuhan terhadap ajaran Islam. Dalam ilmu fiqih, transaksi gadai dikenal dengan *rahn* yang berarti menahan suatu barang sebagai jaminan utang. Dalam konteks fiqih muamalah, *rahn* mengacu pada perjanjian pinjaman dengan jaminan. Pegadaian syariah menawarkan produk *rahn* yang berupa pinjaman dengan jaminan berupa emas, berlian, barang elektronik, kendaraan, dan benda bergerak lainnya.

Ulama Hanafiyah berpendapat bahwa gadai ialah menjadikan sesuatu (barang) sebagai jaminan kepada hak atau piutang yang dapat dibayarkan, baik secara keseluruhan maupun sebagian. Menurut ulama Malikiyah, gadai adalah menjadikan harta pemiliknya sebagai jaminan utang yang mengikat. Sesuatu yang dapat digunakan sebagai jaminan Menurut ulama Hanafiyah adalah harta yang memiliki manfaat tertentu. Misalnya, untuk menggunakan sawah sebagai jaminan, surat atau sertifikat harus diberikan. Ulama Syafi'iyah dan Hanabilah berpendapat, gadai adalah menjadikan suatu materi (barang) sebagai jaminan utang, yang dapat digunakan oleh pembayar utang apabila orang yang berutang tidak dapat membayar utangnya.³⁶

³⁶ <https://pecihitam.org/hukum-gadai-dalam-islam/> diakses pada tanggal 20 September 2023 jam 15.01 wib

Definisi *rahn* menurut Imam Taqiyyudin Abu bakar Al- husaini dalam kitabnya *Kifayatul Ahyar fii halli ghayati al- ikhtisar* berpendapat bahwa *Rahn* adalah kesepakatan utang-piutang di mana harta yang digunakan untuk meyakinkan orang yang memberi hutang dan pemberi hutang memiliki hak untuk menjual barang yang digadaikan saat mereka menuntut haknya.³⁷ Muhammad Syafi’I Antonio (2001) mengutip pandangan Sayyid Sabiq bahwa gadai yaitu menyimpan sementara harta milik orang yang berhutang sebagai jaminan atas hutang yang diserahkan oleh pemberi hutang. Meskipun definisi-definisi ini bervariasi, pada intinya *rahn* adalah suatu akad utang piutang dengan menggunakan barang yang memiliki nilai harta menurut pandangan syara’ sebagai jaminan.³⁸

2. Landasan hukum gadai syariah

Hukum gadai didasarkan pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 25/DSNMUI/III/2002 tentang Rahn dan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 26/DSNMUI/III/2002 tentang Rahn Emas.³⁹

3. Syarat dan rukun gadai Syariah

Berikut adalah syarat dan rukun gadai syariah.

a) Rukun Gadai ada 5, yaitu:

1. Yang menggadaikan (*ar-Rahin*). Orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan.
2. Penerima gadai (*al-murtahin*). Orang, bank, atau perusahaan yang dipercaya oleh rahin untuk memperoleh modal dengan agunan barang (gadai).

³⁷ <https://rembulantersenyum.blogspot.com/2014/01/hukum-gadai-dalam-perspektif-islam.html> diakses pada minggu 24 septemeber 2023 jam 18.32 wib

³⁸ Ika Indriasari, " Gadai Syariah Di Indonesia", *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Vol 2, No 2 Tahun 2014

³⁹Suryati dkk, " *Komparasi Pegadaian Syariah Dengan Pegadaian Konvensional Berdasarkan Hukum Indonesia* ", *Cakrawala Hukum, Majalah Ilmiah Fakultas hokum Universitas Jaya Wijaya Kusuma* Vol 23

3. Barang Jaminan (*al-marhun*). Barang yang dipakai rahin untuk dijadikan jaminan dalam memperoleh pinjaman.
4. Utang (*marhun bihi*). Sejumlah uang yang diserahkan murtahin kepada rahin atas dasar besarnya tafsiran marhun.
5. *Sighat*, ijab, dan qabul. persetujuan antara *rahin* dan *murtahin* dalam melaksanakan transaksi gadai.

b) Syarat-syarat *Rahn*

Dalam setiap akad, elemen dan rukunnya harus sesuai dengan syarat yang berlaku. Berkenaan dengan rahn, syarat untuk para pelaku yang berakad sama dengan syarat dalam akad lainnya. Syarat tersebut yaitu:⁴⁰

1. Para pelaku harus berakal.
2. Sudah baligh.
3. Tidak ada paksaan

Abdul Aziz Dahlan (2006) mengatakan terdapat hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pihak *rahin* dan *murtahin* dalam Gadai Syariah. Berikut adalah hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh masing-masing pihak:

a) Hak Pemegang Gadai:

1. *Murtahin* berwenang menjual barang jaminan jika rahin tidak bisa membayar kewajibannya saat jatuh tempo. Hasil penjualan barang gadai tersebut diperuntukkan untuk melunasi pinjaman dan sisanya diberikan kepada rahin.
2. *Murtahin* berwenang memperoleh penggantian biaya yang telah dikeluarkan selama menjaga keamanan barang gadai.

⁴⁰ [https://an-nur.ac.id/pengertian-gadai-dasar-hukum-gadai-rukun-dan-syarat-ketentuan-umum-pemanfaatan-barang-gadai-pelunasan-hutang-hikmah-gadai/#Rukun dan Syarat Gadai](https://an-nur.ac.id/pengertian-gadai-dasar-hukum-gadai-rukun-dan-syarat-ketentuan-umum-pemanfaatan-barang-gadai-pelunasan-hutang-hikmah-gadai/#Rukun%20dan%20Syarat%20Gadai) Di akses pada senin 8 mei 2023 jam 24.00 wib

3. Selama pinjaman belum terbayar, maka orang yang memberikan pinjaman berwenang untuk menahan barang jaminan yang diserahkan oleh pemberi gadai (hak retentie).
- b) Kewajiban Pemegang Gadai:
1. *Murtahin* berkewajiban atas hilangnya atau turunnya harga barang jaminan, jika perkara itu terjadi karena kelalaiannya.
 2. *Murtahin* tidak diperkenankan memakai barang jaminan untuk keperluan sendiri.
 3. *Murtahin* perlu menginformasikan kepada *rahin* sebelum dilaksanakan penjualan barang jaminan.
- c) Hak dan Kewajiban Pemberi Gadai Syariah:
1. *Rahin* berwenang untuk memperoleh kembali barang jaminan setelah melunasi hutang.
 2. *Rahin* berwenang meminta ganti rugi dari kecacatan dan hilangnya barang jaminan, ketika perkara itu ditimbulkan oleh lalainya murtahin.
 3. *Rahin* berwenang memperoleh sisa dari pelelangan barang jaminan setelah dikurangi biaya penebusan barang jaminan dan biaya lainnya.
 4. *Rahin* berwenang menagih balik barang jaminan ketika murtahin secara terang-terangan menyelewengkan marhun.
- d) Kewajiban Pemberi Gadai
1. *Rahin* berkewajiban membayar utang yang sudah diterimanya dari murtahin dalam kurun waktu yang telah disepakati, terhitung biaya lain yang sudah disepakati oleh murtahin.
 2. *Rahin* harus mengikhlaskan penjualan atas barang jaminan miliknya ketika dalam kurun waktu yang telah disepakati rahin tidak bisa membayar utang kepada murtahin.⁴¹

⁴¹ Pramonara Manahaar, " *implementasi gadai syariah (rahn) untuk menunjang perekonomian masyarakat di indonesia*", Dialogia Luridica Volume 10 Nomor 2, April 2019

E. Minat nasabah

1. Pengertian minat

Menurut KBBI kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan.⁴² Definisi minat secara bahasa (Etimologi), yaitu upaya dan keinginan guna mempelajari (*learning*) dan mengetahui sesuatu. Secara istilah (Terminologi), minat adalah kehendak, kesenangan, dan kemauan untuk sesuatu. Menurut H.C. Witherington minat adalah perasaan seseorang bahwa sesuatu, seseorang, masalah, atau keadaan memiliki hubungan dengan dirinya sendiri.⁴³ Secara umum, minat bisa didefinisikan menjadi keinginan atau tendensi untuk mengalami atau melakukan sesuatu hal atau aktivitas tertentu yang memuaskan kebutuhan atau kepentingan individu.

Dalam konteks bisnis, minat adalah kecenderungan pelanggan atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sumber minat dalam perspektif bisnis dapat berasal dari berbagai faktor, seperti kebutuhan dan keinginan pelanggan, branding dan citra perusahaan, persaingan dan keunikan produk atau jasa, serta faktor eksternal seperti tren, gaya hidup, atau kebiasaan konsumen yang berubah seiring waktu. Sumber-sumber minat tersebut bisa sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi *marketing* yang efektif untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan.

2. Jenis-jenis minat

Pada umumnya, minat dan bakat dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni minat vokasional dan minat avokasional. Minat vokasional adalah ketertarikan pada bidang-bidang pekerjaan tertentu yang terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

⁴² <https://kbbi.web.id/minat> diakses pada 20 September 2023 jam 15.32 wib

⁴³ Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 151

a) Minat Profesional

Minat profesional adalah ketertarikan individu terhadap bidang-bidang pekerjaan tertentu yang membutuhkan keahlian, keterampilan, dan pengetahuan khusus dalam suatu disiplin ilmu atau industri. Contohnya, minat pada bidang keilmuan seperti ilmu pengetahuan alam, matematika, atau kedokteran, minat pada bidang seni seperti musik, seni rupa, atau tari, dan minat pada bidang kesejahteraan sosial seperti pendidikan, kesehatan masyarakat, atau konseling. Minat profesional seringkali berkaitan dengan pilihan karier seseorang dan dapat dijadikan sebagai dasar dalam memilih program studi atau pendidikan yang relevan untuk mencapai tujuan karier yang diinginkan.

b) Minat Komersial

Minat profesional adalah kecenderungan atau ketertarikan individu terhadap bidang pekerjaan tertentu yang memerlukan keahlian, pengetahuan, dan keterampilan khusus dalam suatu profesi atau industri. Contohnya, minat pada bidang teknologi, bisnis, hukum, kesehatan, pendidikan, atau keahlian teknis lainnya. Minat profesional dapat mempengaruhi pilihan karier seseorang dan membantu mereka menentukan jalur pendidikan atau pelatihan yang sesuai untuk mencapai tujuan karier yang diinginkan. Minat profesional juga dapat membantu individu menemukan pekerjaan yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan potensi dan meraih kepuasan pribadi dan finansial.

c) Minat Kegiatan Fisik

Minat fisik adalah kecenderungan atau ketertarikan individu terhadap aktivitas atau kegiatan yang melibatkan gerakan tubuh, olahraga, atau kegiatan fisik lainnya. Minat fisik bisa berupa minat pada aktivitas fisik tertentu seperti olahraga, kegiatan luar ruangan seperti hiking atau camping, atau aktivitas fisik dalam pekerjaan seperti kerja di bidang mekanik. Minat fisik sering kali berkaitan dengan kemampuan fisik

seseorang, seperti kekuatan, ketahanan, atau kecepatan. Kegiatan fisik dapat membantu meningkatkan kesehatan fisik dan mental seseorang, serta dapat memberikan kepuasan pribadi dan kenikmatan.

d) Minat Vokasional

Minat avokasional adalah ketertarikan pada sesuatu yang dilakukan untuk kepuasan atau hobi, yang meliputi beberapa contoh seperti petualangan, hiburan, apresiasi, dan ketelitian.⁴⁴

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat konsumen terhadap apa yang mereka beli dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran.⁴⁵ Faktor kebudayaan terdiri dari tiga aspek utama, yaitu kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.

Kebudayaan menjadi aspek yang menentukan kebutuhan dan tindakan individu. Setiap kebudayaan memiliki subbudaya yang lebih kecil, masing-masing mempunyai label dan sosialisasi yang berbeda. Subbudaya terdiri dari empat kategori: nasionalisme, keagamaan, ras, dan geografis. Kelas sosial adalah komunitas orang yang bertahan lama dalam masyarakat yang memiliki nilai, minat, dan tindakan yang sama..

Faktor sosial mencakup beberapa hal, seperti kelompok, keluarga, peran, dan status. Kelompok terdiri dari orang-orang yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung. Keluarga adalah kelompok sosial yang paling berdampak kepada sikap pelanggan. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi yaitu keluarga yang lebih dilandaskan pada kekuatan mempengaruhi hubungan antara anggota keluarga, terutama dalam hal

⁴⁴ <https://www.gramedia.com/best-seller/contoh-minat-dan-bakat/> Di Akses Selasa 9 Mei 2023 Jam 23:36

⁴⁵ Zulkifli, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru", Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah volume 2 nomor 2, Desember 2019

bagaimana anak-anak mencari arah kepada orang tuanya. Selanjutnya yaitu keluarga prokreasi adalah keluarga yang didirikan oleh seseorang yang menikah dan memiliki anak. Selain itu, peran dan status seseorang dalam kelompok juga mempengaruhi perilaku dan sikap mereka. Individu biasanya ikut serta dalam kelompok semasa hidupnya, seperti keluarga, paguyuban, dan lembaga.

Ada beberapa faktor-faktor pribadi meliputi pekerjaan, usia dan tahapan dalam tahapan hidup, gaya hidup, keadaan ekonomi, dan kepribadian. Konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh tahapan dalam siklus hidup psikologis, yang dapat diidentifikasi melalui beberapa penelitian terakhir. Pemasar juga berusaha untuk mengenali kumpulan-kumpulan pekerja yang mempunyai ketertarikan yang tinggi pada produk atau jasa tertentu. Kondisi ekonomi seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan, tingkat stabilitas, pola pengeluaran, tabungan, harta, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran vs menabung. Selain itu, gaya hidup seseorang juga memainkan peran dalam perilaku konsumen, yang mencakup pola hidup, minat, dan pendapat seseorang yang mencerminkan keseluruhan kepribadian dan interaksi dengan lingkungan. Kepribadian, sebagai karakteristik psikologis yang berbeda, juga mempengaruhi respon seseorang terhadap lingkungan secara relatif konsisten.

Faktor psikologis meliputi beberapa hal, yaitu dorongan, asumsi, cara belajar, dan keyakinan serta perilaku. Dorongan terdiri dari beberapa kepentingan yang bersifat biogenik, seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman, serta psikogenik, seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, dan penerimaan. Asumsi di sisi lain merupakan suatu cara di mana seseorang memutuskan, mengintegrasikan, dan menginterpretasikan keterangan yang diterima untuk membentuk visualisasi yang bermakna dari dunia. Cara belajar juga berperan dalam perilaku seseorang yang berubah akibat dari suka duka yang dialami. Sementara itu, keyakinan adalah ide deskriptif yang dimiliki seseorang pada suatu objek atau situasi, dan sikap merujuk pada evaluasi atau penilaian seseorang terhadap suatu objek atau situasi tersebut.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah

1. Sejarah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara

Pegadaian telah mengalami beberapa transformasi sebelum berubah menjadi perseroan. Ini dimulai sebagai Perusahaan Negara (PN) berdasarkan PP Nomor 7 Tahun 1969 pada 1 Januari 1961, kemudian berubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) berdasarkan PP Nomor 10 Tahun 1990, dan kemudian berubah lagi menjadi perusahaan (Perum) berdasarkan PP Nomor 103 Tahun 2000. Pada tahun 2011, berdasarkan PP Nomor 51 Tahun 2011, badan hukum Pegadaian diubah kembali menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), perubahan ini dilakukan oleh Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga sekarang termasuk kedalam kelompok BUMN.

PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara telah beroperasi selama kurang lebih 17 tahun. Kegiatan operasionalnya telah dimulai sejak tahun 2006. Pegadaian Syariah pertama di area Pati adalah CPS Ngabul Jepara. CPS Ngabul, yang berada di Kabupaten Jepara, adalah satu-satunya CPS di wilayah Pati. Akibatnya, CPS Pasar Ngabul Jepara berfungsi sebagai kantor cabang untuk Unit Pelayanan Syariah (UPS) di wilayah Pati, yang mencakup wilayah Pati, Kudus, Jepara, Grobogan, dan Demak. Sementara untuk daerah lain seperti Rembang dan Blora, belum ada UPS.

Pegadaian Syariah Jepara telah menjadi cabang untuk membawai unit lain sejak awal berdirinya. Namun, status CPS berubah menjadi UPS Ngabul pada tahun 2008. Selain itu, cabangnya berganti di Ronggolawe Kudus, yang didirikan pada tahun 2006. Pegadaian Syariah di Ronggolawe Kudus memiliki lokasi yang lebih strategis, yang mengakibatkan perubahan status. Perubahan status Kembali terjadi pada Februari 2014. Unit Pelayanan Syariah Ngabul diubah menjadi cabang pembantu syariah dan bertahan sampai sekarang.

Peralihan status ini dikarenakan oleh jumlah uang yang diterima pegadaian syariah Ngabul jepara lebih banyak dari pada Pegadaian Syariah Ronggolawe Kudus.

Pegadaian Syariah awalnya bertempat di Pasar Ngabul Jepara. Namanya diubah menjadi Pasar Ngabul karena lokasinya sekarang berada di kawasan Pasar Ngabul lama, tepatnya di jalan pasar Ngabul blok No.1. Lokasi Cabang Pelayanan Syariah (CPS) di Pasar Ngabul dipilih berdasarkan berbagai faktor. Lokasi ini sangat strategis karena berada di daerah pasar, dekat dengan perumahan, dan di jalur Jepara-Kudus. CPS Pada operasionalnya CPS Pasar Ngabul langsung didatangi oleh banyak orang saat pembukaannya.

Pada bulan Desember 2018, kantor CPS Pasar Ngabul beralih tempat ke kantor yang lebih besar dan luas di dekat SPBU Ngabul di Jln. Hugeng Imam Santoso KM.8. Karena masa sewa kantor yang lama telah habis, kantor yang baru ditempatkan di lokasi yang lebih strategis di pinggir jalan utama.

2. Profil Perusahaan

- a) Nama : Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara
- b) Tahun berdiri : 2006
- c) Alamat kantor : Jln. Hugeng Imam Santoso KM.8

3. Budaya Perusahaan

Budaya Perseroan PT. Pegadaian (Persero) tercermin dalam nilai budaya INTAN yang diterjemahkan ke dalam 10 Perilaku Utama Insan Pegadaian, yaitu:

- a) Budaya Perseroan “INTAN”, antara lain:
 - 1. Inovatif
Senantiasa menjalankan perbaikan yang menambah nilai secara kontinu
 - 2. Nilai Moral Tinggi
Memahami, mengikuti, menerapkan ajaran agama dan etika perseroan

3. Terampil

Melakukan kewajiban dengan sikap profesional.

4. Adi Layanan

Memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang cepat, aman, dan nyaman.

5. Nuansa Citra

Selalu peduli dan menjaga nama baik serta reputasi perseroan.

b) Sepuluh perilaku utama insan pegadaian, yaitu:

1. Berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif.

2. Berorientasi pada solusi bisnis.

3. Taat beribadah.

4. Jujur dan berpikir positif.

5. Kompeten di bidang tugasnya.

6. Senantiasa mengembangkan diri.

7. Peka dan cepat tanggap.

8. Empatik, sopan dan ramah.

9. Bangga sebagai insan Pegadaian.

10. Bertanggung jawab atas aset dan reputasi Perseroan.

4. Visi Dan Misi

Visi:

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

Misi:

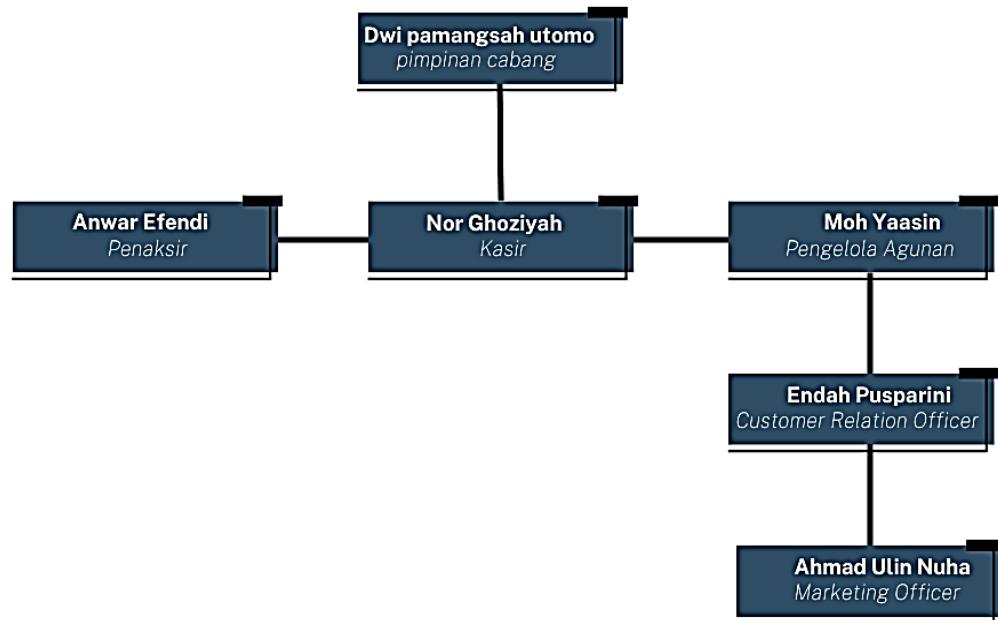
1) Menyalurkan pembiayaan yang cepat, mudah, aman, dan konsisten ditujukan kepada usaha golongan menengah kebawah guna memberikan rangsangan peningkatan ekonomi.

- 2) Memastikan kesetaraan pelayanan dan infrastruktur yang memudahkan pegadaian untuk menjadi pelaku regional dan selalu menjadi pilihan masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam memajukan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melakukan usaha lain dalam rencana optimalisasi sumber daya perusahaan.

5. Motto Pegadaian Syariah

Motto pegadaian syariaiah yaitu: “Mengatasi masalah tanpa masalah”. Seperti halnya perusahaan atau organisasi pada umumnya yang memiliki struktur organisasi untuk kelancaran segala aktivitasnya.

6. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cps Pasar Ngabul Jepara



(Sumber : Pegadain Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara 2023)

7. Produk Pegadaian Syariah

a. Produk pembiayaan

1) *Ar-Rahn* (Gadai Syariah)

Rahn yaitu produk layanan yang memberikan pinjaman agunan atau jaminan barang bergerak seperti emas, berlian dan elektronik yang menggunakan prinsip Syariah dengan pola gadai.

2) *Ar-Rum* (*Ar-Rahn* Usaha Mikro/kecil)

Produk layanan *Ar-Rum* merupakan fasilitas pinjaman atas pembiayaan untuk keperluan usaha para nasabah pegadaian yang menganut prinsip Syariah dan dilandaskan atas kelayakan usaha. Produk *Ar-Rum* dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

a. *Ar-Rum* BPKB

b. *Ar-Rum* Emas

c. *Ar-Rum* Haji

3) Mulia (*Murabahah* Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)

Mulia yaitu layanan penjualan logam mulia kepada masyarakat secara tunai atau cicilan dengan cara cepat dan dalam kurun waktu yang fleksibel.

4) Pegadaian Amanah

Merupakan pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor kepada karyawan tetap dan pengusaha mikro dengan prinsip Syariah sesuai fatwa DSN MUI N0.68/DSN.MUI/III/2008. Pemberian pinjaman atau kredit untuk kepemilikan kendaraan bermotor kepada para karyawan tetap pada suatu instansi atau perusahaan tertentu atau bagi para pengusaha mikro kecil.

5) KUR Syariah

Merupakan fasilitas pinjaman kepada *Rahin* (nasabah) yang memiliki usaha produktif untuk peningkatan usahanya dalam kurun waktu tertentu berlandaskan akad *Rahn* (Gadai Syariah).

b. Produk non pembiayaan

a) Pegadaian MPO (*Multi Payment Online*)

MPO yaitu fasilitas pembayaran cepat yang memungkinkan pelanggan bertansaksi tanpa mempunyai rekening bank.

b) Tabungan Emas

Merupakan layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan. Saldo tabungan emas berupa gram emas seharga uang dengan harga jual emas pada hari itu atau bisa dicetak dalam bentuk emas batangan mulai dari kepingan 1 gram.

B. Strategi Marketing Mix Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara

Pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara menjadi satu-satunya pegadaian berbasis syariah di kota jepara. Hal ini menjadi solusi bagi para nasabah yang lebih memilih alternatif pencairan dana secara syariah. Dengan persyaratan yang mudah hanya dengan membawa KTP (Kartu Tanda Pengenal) dan mengisi formulir yang telah disediakan nasabah akan mendapatkan uang sesuai kebutuhan, baik kebutuhan konsumtif atau produktif. Dari rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan yaitu “bagaimana strategi *marketing mix* produk gadai syariah dalam upaya meningkatkan minat nasabah pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara”, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara melakukan strategi *marketing mix 7p* yaitu *product, place, price, promotion, process, people, physical evidence*.

1. Strategi produk (*product*)

Pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara dalam upaya menarik minat nasabah dengan memasarkan produk:

a. *Rahn* (Gadai Syariah)

*Ar-rah*n yaitu suatu bentuk pembiayaan gadai berbasis syariah. dengan Syarat membawa KTP, mengisi formulir yang telah disediakan dan menyerahkan jaminan benda bergerak bernilai ekonomis seperti emas, berlian, kendaraan bermotor, laptop dll. Dengan proses yang cepat. nasabah mendapatkan dana sesuai nilai taksiran yang telah ditetapkan. Nasabah mendapatkan jatuh tempo maksimal 120 hari dengan opsi perpanjangan jatuh tempo 120 hari dengan membayar biaya simpanan, administrasi dan pemeliharaan. Nasabah bisa juga langsung mebayar lunas tanpa menunggu jatuh tempo terlebih dahulu.

Berdasarkan wawancara dengan bapak dwi pamangsah utomo selaku pimpinan cabang pegadaian syariah cbang pasar nagbul jepara mengatakan⁴⁶:

“*Rahn* menjadi salah satu produk yang paling diminati nasabah, kira-kira presentase dari keseluruhan produk yang ditawarkan di pegadaian syariah *rahn* mencapai sekitar 70%”. (wawancara 6 juni 2023)

b. *Ar-rum* BPKB

Ar-rum BPKB adalah pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor dengan prinsip syariah dan sesuai fatwa DSN MUI. Nasabah akan mendapatkan opsi jangka waktu mulai dari 12,18,24 dan 36 bulan. Persyaratannya 1. memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta berjalan 1 tahun atau lebih, 2. Fc KTP dan KK, 3. Fc rekening listrik, 4. menyerahkan surat izin usaha, 5. menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (bpkb asli, Fc STNK dan faktur pembelian, 6. Survei dan analisa kelayakan usaha, 7. Menandatangani surat perjanjian *arrum* BPKB.

⁴⁶ Wawancara Dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo Selaku Kepala Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara Tanggal 6 Juni 2023 Jam 09:00 WIB

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dwi Pamangsah Utomo selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara mengatakan⁴⁷:

“Selain *rahn*, *ar-rum* bpkb juga menjadi produk yang paling diminati masyarakat dengan tempo pembayaran yang bervariasi dimulai dari 12,18,24 dan 36 bulan. sistem angsurannya pun bisa dicicil setiap bulan dengan jumlah yang tetap dan bisa juga langsung dilunasi. Semakin cepat pelunasan akan mendapatkan potongan biaya sewa pemeliharaan dan administrasi”. (wawancara, 06 juni 2023).

2. Strategi tempat (*place*)

Penentuan tempat atau lokasi kantor menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan, tempat yang strategis dan mudah dijangkau akan mempermudah mobilitas masyarakat menuju lokasi perusahaan.



(Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara 2023)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti lokasi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara sudah berada pada jalur yang strategis yaitu jalan provinsi sehingga mudah dijangkau. Lokasinya pun dekat dengan Pasar Ngabul yang berjarak sekitar 1 km.

⁴⁷ Wawancara Dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo Selaku Kepala Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara Tanggal 6 Juni 2023 Jam 09:00 WIB

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dwi Pamangsah Utomo selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara mengatakan⁴⁸:

“Lokasi kantor pegadaian syariah yang sekarang sudah lebih besar dan nyaman karena dulu sebelum pindah pada tahun 2018 kantornya berada di area pasar yang berukuran tidak terlalu besar dan memiliki kekurangan dalam hal penyimpanan yang terbatas, ruangan kantor yang terbatas juga. Tapi sekarang sudah pindah ke gedung baru tempatnya luas, tempat penyimpanan pun jauh lebih besar dari pada yang dulu, area parkir yang luas dan wc untuk nasabah. Jadi sekarang lebih nyaman bagi nasabah”. (wawancara, 06 juni 2023).

Menurut peneliti meski lokasinya sudah berada pada jalan provinsi dan dekat dengan pasar akan tetapi lebih tepat jika kantornya berada di pusat kota Jepara mengingat Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara menjadi satu-satunya Pegadaian Syariah di kota Jepara.

3. Strategi harga (*price*)

Strategi harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi harga melibatkan penentuan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan tujuan keuntungan perusahaan. Pilihan strategi harga tergantung pada tujuan pemasaran perusahaan, karakteristik produk atau layanan, serta kondisi pasar dan persaingan. Perusahaan harus melakukan analisis yang cermat untuk memahami pasar, pelanggan, dan faktor-faktor internal perusahaan sebelum memilih strategi harga yang tepat.

⁴⁸ Wawancara Dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo Selaku Kepala Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara Tanggal 6 Juni 2023 Jam 09:00 WIB

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dwi Pamangsah Utomo selaku pimpinan cabang pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara mengatakan⁴⁹:

“Strategi harga pada pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara dengan momotong tariff *ijarah*, apabila nasabah tidak mencapai batas maksimum presentase pinjaman yakni 90% dari harga kendaraan atau taksiran barang jaminan, maka kepada nasabah tersebut akan diberikan diskon ijarah yang besarnya akan ditetapkan sesuai dengan uang pinjaman” (wawancara 06 juni 2023).

Dibawah ini merupakan tarif *ijarah* dan perhitungannya:

Tabel 3.1 Tarif Ijarah Dan Perhitungannya

NO	JENIS <i>MARHUN</i>	TARIF <i>IJARAH</i>	PERHITUNGAN TARIF
1.	EMAS, BERLIAN	80	TAKSIRAN:RP.10.000XRP.80XJW/10
2.	ELEKTRONIK (HP, LAPTOP)	85	TAKSIRAN:RP.10.000XRP.85XJW/10
3.	KENDARAAN	90	TAKSIRAN:RP.10.000XRP.90XJW/10

(Sumber : pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara 2023)

Keterangan :

Taksiran = Harga/nilai suatu barang

Konstanta = Ditetapkan Rp. 10.000 Tarif = Rp. 80, Rp. 85, Rp. 90
adalah ketetapan pegadaian

Jangka waktu = waktu pinjaman barang yang dijadikan dihitung dengan kelipatan 10 hari, 1 hari dihitung 10 hari jangka waktu 120 hari.

⁴⁹ Wawancara Dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo Selaku Kepala Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara Tanggal 6 Juni 2023 Jam 09:00 WIB

Dalam rumusan di atas, dapat dijelaskan bahwa pegadaian menetapkan biaya sewa dari uang yang dipinjam berdasarkan jumlah pinjaman nasabah. Penentuan biaya sewa didasarkan pada nilai taksiran, dan angka 10.000 merupakan konstanta yang digunakan oleh pegadaian untuk menghitung tarif sewa. Sementara itu, tarif standar yang digunakan adalah Rp.80,00., Rp.85,00., dan Rp.90,00., penggolongan *marhun bih* (uang pinjaman) dan biaya administrasi dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 3.2 Mekanisme Penetapan Biaya *Rahn* (Gadai)

NO	GOLONGAN	JUMLAH PINJAMAN	ADMINISTRASI	<i>MU'NAH</i> AKAD	JANGKA WAKTU
1.	A	50.000- 500.000	2.000	2.500	120 HARI
2.	B1	500.000- 1.000.00	8.000	10.000	120 HARI
	B2	1.000.000- 2.500.000	15.0000	20.000	120 HARI
	B3	2.500.000- 5.000.000	25.000	35.000	120 HARI
3.	C1	5.000.000- 10.000.000	40.000	50.000	120 HARI
	C2	10.000.000- 15.000.000	60.000	75.000	120 HARI
	C3	15.000.000- 20.000.000	80.000	100.000	120 HARI
4.	D	20.000.000- DST	100.000	125.000	120 HARI

(Sumber: Pegadaian Syariaiah Cabang Pasar Ngabul Jepara Tahun 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dwi Pamangsah Utomo selaku pimpinan cabang pegadaian syariah cabang pasar nagbul jepara mengatakan⁵⁰:

“Dalam transaksi *rahn*, durasi pinjaman ditetapkan maksimal 120 hari, tetapi nasabah dapat melunasi pinjamannya sebelum jatuh tempo. Selain itu, jika nasabah ingin melunasi pinjaman secara cicilan, tidak ada batasan waktu atau jumlah cicilan yang harus dibayarkan. Nasabah memiliki kebebasan untuk melakukan pembayaran cicilan sesuai dengan kemampuannya.” (Wawancara, 06 juni 2023).

Perusahaan akan memperoleh keuntungan dari biaya *ijarah*, margin, dan ganti rugi. Nasabah akan dikenakan biaya ijarah dihitung per 10 hari. Nasabah akan dikenakan biaya ganti rugi karena kelalaian atau kesengajaan tidak membayarkan kewajiban.

4. Strategi promosi (*promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo Selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara mengatakan:

“Kami melakukan promosi di hampir semua sosial media mulai dari Instagram, facebook, twitter, whatsapp dan youtube. Kami juga menggunakan papan baliho dan brosur. Semua karyawan juga turut aktif dalam menawarkan produk secara langsung kepada nasabah. Demi menunjang promosi kepada masyarakat, Setiap tahun kami juga dengan senang hati menerima siswa atau mahasiswa magang” (Wawancara, 06 juni 2023).

Promosi mencakup segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mendidik, memperoleh perhatian, meningkatkan, dan meyakinkan calon konsumen atau nasabah. Perusahaan akan menawarkan segala bentuk pelayanan dan produk mereka guna menarik minat minat nasabah yang baru atau hanya sekedar memberikan informasi ke nasabah lama.

⁵⁰ Wawancara Dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo Selaku Kepala Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara Tanggal 6 Juni 2023 Jam 09:00 WIB

Peneliti menyimpulkan berdasarkan observasi dan wawancara diatas pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara melakukan beberapa cara promosi yaitu:

a. Periklanan

Pegadaian syariah melakukan periklanan di Instagram, twitter, facebook, tv, papan iklan, youtube baik berupa gambar atau narasi berbentuk iklan yang sifatnya mengajak nasabah menggunakan produk, memberikan edukasi atau promosi produk yang terbaru dll.

Dibawah ini merupakan dokumentasi dari periklanan Pegadaain Syariah.

<p>Papan Iklan Pegadaian Syariah</p>	
<p>Postingan iklan di twitter pegadaian syariah</p>	

<p>Postingan iklan di Facebook pegadaian syariah</p>	 <p>Pegadaian Syariah 20 Okt 2021 · 🌐</p> <p>Pegadaian Syariah memiliki produk Gadai Syariah Harian dengan mu'nah pemeliharaan hanya dengan 0,086% x taksiran per hari dengan berbagai pilihan seperti:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🏠 Gadai Emas Syariah 🏠 Gadai Non-emas Syariah 🚗 Gadai Kendaraan Syariah <p>Jadi, buat kamu yang punya kebutuhan mendesak, langsung aja klik link di bio kita atau DM ya untuk info lengkapnya.</p> <p>#TepatCaranyaBerkahHasilnya #PegadaianSyariah #FinansialTips</p> <p>BUMI LINTAS INDONESIA Pegadaian Syariah</p> <p>GADAI SYARIAH HARIAN</p>			
<p>Periklanan berupa vidio yang berisisi narasi produk rahn di channel youtube pegadaian</p>	 <p>Pegadaian Rahn</p> <p>Deskripsi ✕</p> <p>Rahn, Solusi Gadai Syariah Terbaik</p> <table border="0"> <tr> <td>8 Suka</td> <td>191 Penayangan</td> <td>2021 22 Mar</td> </tr> </table> <p>Produk Rahn atau gadai dari Pegadaian Syariah merupakan solusi pinjaman yang tepat dengan proses cepat dan sesuai syariah karena sudah dijamin oleh Dewan Syariah Nasional.</p>	8 Suka	191 Penayangan	2021 22 Mar
8 Suka	191 Penayangan	2021 22 Mar		

Periklanan melalui Story whatsapp dari pegawai pegadaian syariah



b. Penjualan pribadi

Pegadaian Syariah melakukan Penjualan pribadi atau biasa disebut *personal selling* dimana semua karyawan turut andil dalam melakukan penawaran atau mempromosikan produk baik secara langsung contoh (mendatangi guru-guru disekolah terdekat, kelompok arisan atau mendatangi pasar-pasar) atau dengan memanfaatkan sosial media menggunakan whatsapp, Instagram, facebook, brosur sebagai media promosi.

Pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara melakukan kegiatan menawarkan brosur produk gadai ke pedagang pasar ngabul jepara. Kegiatan ini dilakukan 2 minggu sekali setiap hari senin,



(Dokumentasi kegiatan Mewarkan dan membagikan brosur gadai ke pedagang Pasar Ngabul Jepara Tahun 2022)

c. Relasi publik

Pegadaian syariah bersedia menerima mahasiswa atau siswa yang ingin melakukan magang. Tujuannya untuk melakukan edukasi, literasi dan memberikan pengalaman kepada para peserta magang serta memberikan informasi manfaat dan keunggulan dari produk pegadaian syariah itu sendiri.

Pegadain Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara menerima magang dari IAIN KUDUS prodi S-1 Perbankan Syariah selama kurang lebih satu bulan.



(Dokumentasi penerimaan Magang IAIN KUDUS di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara 2022)

5. Strategi proses (*process*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak dwi pamangshah utomo selaku pimpinan cabang pegadaian syariah cabang pasar nagbul jepara mengatakan:

“Produk *rahn* tergolong cepat dalam proses pencairannya sekitar 15 menit nasabah dapat mendapatkan pencairan dana, begitu juga syaratnya yang mudah hanya membawa bukti identitas, barang jaminan dan mengisi formulir nasabah baru bagi nasabah yang baru pertama kali melakukan transaksi *rahn*. untuk nasabah yang sudah pernah mengisi formulir langsung mengisi formulir *rahn*.” (wawancara, 06 juni 2023).

Dalam manajemen pemasaran, proses mengacu pada serangkaian langkah yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan bisnis dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Proses ini melibatkan serangkaian

keputusan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam upaya untuk memasarkan produk atau layanan mereka kepada pasar target.

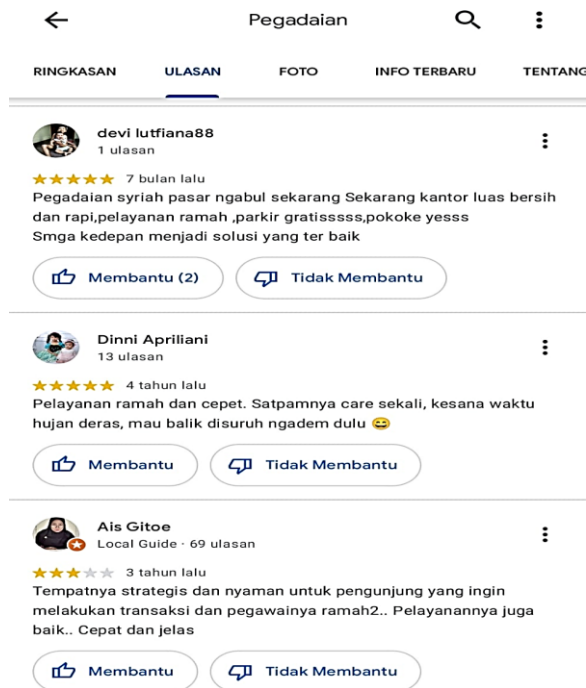
Proses menjadi salah satu hal yang penting dalam berjalannya kegiatan perusahaan. Dalam hal ini pegadaian syariah dituntut mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah. Dengan menarik minat nasabah menggunakan pelayanan yang memuaskan memberikan nilai tersendiri kepada pegadaian syariah. Proses yang sat-set menjadi salah satu daya tarik dari Pegadaian Syariah.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti proses *rahn* memang cepat sekitar 10-15 menit nasabah sudah mendapatkan pinjaman atas barang yang telah digadai. Berbeda dengan *Ar-rum* BPKB yang memerlukan proses yang cukup lama ketimbang *rahn*. Perlu dilakukan peninjauan ke lapangan dan syaratnya juga berbeda dengan *rahn*

6. Strategi Sumber Daya Manusia (*people*)

SDM (Sumber Daya Manusia) memainkan peran penting dalam manajemen pemasaran. Pemasaran yang efektif melibatkan kerjasama antara tim pemasaran yang terampil dan terdidik. SDM (Sumber Daya Manusia) merupakan aset yang berharga. Karyawan yang berkualitas, terlatih, dan termotivasi akan berkontribusi pada kesuksesan pemasaran perusahaan dengan memahami kebutuhan pelanggan, merancang strategi yang efektif, dan melaksanakan aktivitas pemasaran dengan baik.

Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara memberikan pelayanan kepada nasabah, melalui pelayanan atau *service* yang dilakukan oleh pegawai kepada nasabah dalam bentuk keramahan, profesionalitas, kerapihan, kemudahan, dan kemampuan dalam bersikap serta memiliki sifat yang baik. Sumber daya manusia bertanggung jawab atas citra produk sekaligus citra perusahaan, dimana citra produk dan perusahaan akan baik jika dikelola oleh sumber daya manusia yang berkompeten.



(Dokumentasi hasil ulasan di Google Maps Dari Beberapa Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dwi Pamangsah Utomo selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara mengatakan:

“Maju mundurnya suatu perusahaan bergantung bergantung pada pengelolaan dari sumber daya manusianya. Apabila SDM nya mampu mengelola dengan baik perusahaan pun akan berjalan dengan baik”(wawancara, 06 juni 2023).



(Dokumentasi Pelatihan Dan Seminar Pegawai Pegadaian Syariah Pasar Ngabul Jepara 2022)

Kegiatan seminar dan pelatihan dilaksanakan guna menunjang kinerja karyawan dalam menjalankan operasional kegiatan di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, pelayanan yang dilakukan oleh pegawai pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara ramah, professional dan tentunya cepat. Penampilan pun sudah sesuai dengan ketentuan pihak pegadaian berseragam rapi dan menarik.

7. Strategi *Packaging*

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dwi Pamangsah Utomo selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Nagbul Jepara mengatakan:

“Setelah dilakukannya perpindahan kantor pada tahun 2018, sekarang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara mengalami peningkatan yang cukup signifikan berupa tempat gudang penyimpanan yang lebih luas, jadinya sekarang kantor kami lebih bisa memaksimalkan kapasitas barang yang masuk.”



(Dokumentasi ruangan dalam Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara tahun 2022)

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara memiliki ruangan yang nyaman luas dan ber AC, tempat penyimpanan barang juga luas dapat menampung barang jaminan berupa emas, berlian, barang elektronik, sepeda motor estimasi sekitar 50 sepeda motor dan 15 mobil. Kantor pelayanan, tempat parkir juga cukup luas dan juga ada toilet diluar kantor disamping area parkir berdekatan dengan pos satpam ditujukan guna menambah kenyamanan nasabah.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi *Marketing Mix* Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara

Pegadaian Syariah cabang Pasar Ngabul Jepara menggunakan strategi pemasaran dengan konsep *Marketing Mix* 7P untuk memasarkan produknya. Strategi *Marketing Mix* adalah alat yang digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, terdapat tujuh elemen yang harus dipenuhi dalam bauran pemasaran, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi proses (*process*), strategi sumber daya manusia (*people*), dan strategi bukti fisik (*physical evidence*). Namun, Pegadaian Syariah cabang Pasar Ngabul Jepara belum berhasil meningkatkan jumlah target nasabah per tahun. Berikut ini adalah tabel jumlah target nasabah per tahun Pegadaian Syariah cabang Pasar Ngabul Jepara.

**Jumlah Target Nasabah Pegadaian Syariah
Cabang Pasar Ngabul Jepara Tahun 2020-2022**

Tahun	Jumlah nasabah	Target nasabah
2020	785	900
2021	964	1200
2022	1255	1500

(Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara mengatakan:

”Tidak tercapainya target jumlah nasabah periode tahun 2020-2022 dikarenakan masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang pegadaian syariah, Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara rata-rata nasabah utamanya adalah Kecamatan Cangaan. Ada yang dari Kecamatan lain seperti Tahunan, Bate, Jepara dan sekitarnya tapi itupun persentasenya kecil. Rata-rata nasabah datang ke pegadaian menggunakan produk *rahn* dan *Ar-rum* BPKB” (Wawancara 06 juni 2023).

Berdasarkan tabel diatas peneliti menyimpulkan bahwa dalam tabel tersebut dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara belum mencapai target yang telah ditentukan. Jadi dalam masalah ini perlu adanya evaluasi dalam penerapan strategi *marketing mix* 7p yang ada di pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara. Dari 7p hanya p (promosi) yang dianalisis di dalam penelitian ini karena 6p sisanya telah sesuai dengan teori dan implementasi kegiatannya. Peneliti hanya berfokus kepada analisis di bagian promosi saja.

1. Strategi Promosi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dwi Pamangsah Utomo selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara mengatakan:

“Kami melakukan promosi di hampir semua sosial media mulai dari Instagram, facebook, twitter, whatsapp dan youtube. Kami juga menggunakan papan baliho dan brosur. Semua karyawan juga turut aktif dalam menawarkan produk secara langsung kepada nasabah. Dalam menunjang promosi kami juga dengan senang hati menerima siswa atau mahasiswa magang” (Wawancara, 06 juni 2023).

Berdasarkan konsep *marketing mix* bagaian promosi, bauran promosi meliputi, yaitu:

a) *Advertising* (Periklanan)

Dalam praktek operasional kegiatannya Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara telah melakukan berbagai macam promosi periklanan non fisik seperti *whatsapp, instagram, twitter, facebook* dan *youtube*. Sedangkan periklanan fisik menggunakan media brosur dan papan iklan. Akan tetapi promosi yang dilakukan melalui media sosial tersebut belum maksimal karena Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara belum mempunyai akun resmi sendiri di dalam mengiklankan produk gadai syariahnya. Secara detail Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara belum mempunyai akun resmi *instagram, facebook, twitter dan youtube*.

Berdasarkan pencarian peneliti disosial media dalam postingan vidio produk gadai syariah di youtube pun masih menginduk kepada chanel official pegadaian, Sangat disayangkan belum ada chanel resmi pegadaian syariah di youtube. Kemudian dalam sosial media instagram sudah ada akun resmi instagramnya dengan username pegadaian syariah pusat dan sudah centang biru atau *verified*, sayangnya Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara belum mempunyai akun resmi di instagram. Selanjutnya di media sosial facebook, pegadaian syariah pusat sudah mempunyai akun resmi dengan username pegadaian syariah akan tetapi dalam postingannya belum terupdate karena postingan terakhirnya di tahun 2021, dalam realitanya Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara belum mempunyai akun resmi sendiri di facebook. Selanjutnya di media sosial twitter pegadaian syariah sudah mempunyai akun resmi twitter dengan username pegadaian syariah akan tetapi postingan terakhirnya hanya samapai

bulan januari 2023, Sayangnya Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara belum mempunyai akun resmi di twitter.

b) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Dalam kegiatan operasionalnya pegadaian syariah melakukan promosi menggunakan cara *personal selling*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti seluruh karyawan turut aktif melakukan penawaran produk di kantor. Dan setiap 2 minggu sekali pada hari senin melakukan pemasaran ke pasar-pasar terdekat, ini dilakukan oleh seluruh staff karyawan. Dengan mendatangi toko-toko pedagang di pasar.

c) *Publicity* (Publisitas).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara, pihak pegadaian menerima Mahasiswa/i dan Siswa/i untuk melakukan Magang/PPL. Kegiatan ini dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara guna untuk memberikan informasi produk, pengalaman pekerjaan baik secara teori maupun praktek lapangan, membranding citra perusahaan dan promosi melalui peserta magang.

Berdasarkan uraian diatas peneliti memiliki kesimpulan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara kurang optimal dalam mengiklankan produk gadai syariaiah di media sosial. Menurut peneliti Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara masih kurang dalam mempromosikan produknya. Sebaiknya tidak hanya berfokus didaerah sekitar saja akan tetapi mau menjamah daerah-daerah lain di area jepara. Salah satunya dengan mengadakan *event* di tempat yang ramai seperti pasar, bazar dan sekolah. Dengan diadakannya event dan bazar diharapkan mampu menambah minat dan wawasan masyarakat awam tentang produk-produk gadai dari pegadaian syariah. Tujuan diadakannya kegiatan diatas tidak lain dan tidak bukan, agar

tercapainya target yang telah ditetapkan setiap tahunnya. Pengetahuan masyarakat tentang produk gadaipun nyatanya masih terbatas, salah satunya pada produk *rahn*.

Strategi promosi sudah dilakukan akan tetapi belum optimal hal tersebut berdampak kepada pemenuhan target nasabah pada periode 2020-2022. Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara adalah dengan metode periklanan, *personal selling*, dan *publicity*. Cara promosi yang kurang optimal menjadikan masyarakat awam kurang tertarik terhadap produk gadai pegadaian syariah. Hal tersebut menjadi faktor utama tidak tercapainya target di tahun 2019 dengan target nasabah 900, akan tetapi hanya memperoleh 785 nasabah. Pada tahun 2020 target nasabah 1200 akan tetapi hanya memperoleh 964 nasabah. Pada tahun berikutnya di tahun 2021 target nasabah 1500, akan tetapi hanya memperoleh 1255 nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Resource Base Value*. Teori RBV mengatakan bahwa keunggulan daya saing dan kinerja perusahaan yang superior bertumpu pada kapabilitas perusahaan yang spesifik.⁵¹ Bahkan Barney (1991) menyatakan bahwa kapabilitas dimaksud haruslah yang bernilai, langka, tidak bisa ditiru dan tidak bisa digantikan. Teori RBV berkemampuan untuk menilai sumber daya internal perusahaan dalam konteks penciptaan nilai tambah. Inovasi Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menciptakan kesetiaan pelanggan, yang semuanya merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

RBV juga mengemukakan bahwa sumber daya yang langka, bernilai, dan tidak dapat ditiru oleh pesaing dapat menjadi dasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan jangka panjang. Dalam konteks

⁵¹Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic Assets dan Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.

promosi, kemampuan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan kampanye yang efektif dan kreatif dapat menjadi sumber keunggulan yang berkelanjutan.

Perusahaan perlu mengidentifikasi sumber daya internal yang dapat digunakan untuk menciptakan promosi yang unik dan efektif, serta mengembangkan kemampuan yang diperlukan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya ini secara optimal. Dengan demikian, RBV dapat membantu perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi promosi yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi

Secara prakteknya pegadaian syariah cabang pasar ngabul dalam melakukan promosi khususnya periklanan (*Advertising*) belum memiliki akun atau wadah resmi dalam menunjang promosi produk di media sosial, hal tersebut menghambat perusahaan dalam mempromosikan produk gadai. Praktek yang dilakukan pegadaian syariah cabang pasar ngabul belum sesuai dengan penciptaan nilai tambah/keunikan dalam mempromosikan produknya.

Peneliti menyarankan dalam pengoptimalan sumber daya teknologi melalui media sosial pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara perlu membuat akun media sosial sebagai berikut:

a) Instagram

Pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara perlu membuat akun media sosial instagram. Pembuatan akun instagram ini ditujukan guna menunjang promosi periklanan produk gadai syariah. Dengan pembuatan *Official* akun instagram pihak pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi. Dalam mendesain akun di instagram peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

1. Menggunakan profil logo pegadaian syariah disertai nama cabang.
2. Melengkapai biodata seperti nama, slogan perusahaan, jam operasional, alamat perusahaan dan linktree (berisi link website perusahaan, nomer telpon atau whatsapp perusahaan)
3. Membuat *highlight* setiap produk gadai, dokumentasi kegiatan dan *event*.

4. Secara berkala memposting video produk dengan gambar atau foto yang *aesthetic* disertai narasi ajakan menggunakan produk gadai syariah.
5. Rutin membuat instastory setiap hari.

b) Youtube

1. Menggunakan profil logo pegadaian syariah disertai nama cabang.
2. Melengkapai biodata seperti nama, slogan perusahaan, jam operasional, alamat perusahaan dan linktree (berisi link website perusahaan, nomer telpon atau whatsapp perusahaan)
3. Membuat *highlight* setiap produk gadai, dokumentasi kegiatan dan *event*.
4. Secara berkala memposting produk dengan gambar atau foto yang *aesthetic* disertai narasi ajakan menggunakan produk gadai syariah.

c) Twitter

1. Menggunakan profil logo pegadaian syariah disertai nama cabang.
2. Melengkapai biodata seperti nama, slogan perusahaan, jam operasional, alamat perusahaan dan linktree (berisi link website perusahaan, nomer telpon atau whatsapp perusahaan).
3. Membuat *highlight* setiap produk gadai, dokumentasi kegiatan dan *event*.
4. Secara berkala memposting produk dengan gambar atau foto yang *aesthetic* disertai narasi ajakan menggunakan produk gadai syariah.

d) Facebook

1. Menggunakan profil logo pegadaian syariah disertai nama cabang.
2. Melengkapai biodata seperti nama, slogan perusahaan, jam operasional, alamat perusahaan dan linktree (berisi link website perusahaan, nomer telpon atau whatsapp perusahaan).
3. Membuat *highlight* setiap produk gadai, dokumentasi kegiatan dan *event*.
4. Secara berkala memposting produk dengan gambar atau foto yang *aesthetic* disertai narasi ajakan menggunakan produk gadai syariah.

RBV menyarankan SDM sebagai salah satu keberhasilan. Maka peneliti menyarankan agar semua media sosial dikelola oleh 1 staf secara aktif. Misalnya dengan dengan *update* konten secara teratur pada *prime time*.

Secara prakteknya Pegadaian syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara dalam melakukan promosi *personal selling* sudah sesuai dengan teori bahwa *personal selling* adalah jenis komunikasi pemasaran di mana penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara telah melakukan promosi secara langsung seperti ke pasar, rumah-rumah dan kantor. Peneliti memberi saran untuk melakukan perluasan lokasi dalam melakukan *personal selling* ke beberapa daerah terdekat seperti Kecamatan Jepara, Kecamatan Tahunan, Kecamatan Kalinyamatan dan Kecamatan Bate. Melakukan pelatihan dalam berkomunikasi kepada seluruh staff akan pengetahuan produk.

Secara prakteknya Pegadaian syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara dalam melakukan promosi publikasi sudah sesuai dengan teori bahwa perusahaan tidak hanya harus berkaitan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berkaitan dengan gabungan kepentingan umum yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, *event* penting, hubungan dengan investor bazar dan mensponsori beberapa acara. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara dalam merealisasikan *publicity* dengan menerima siswa/i dan mahasiswa/i magang. Peneliti menyarankan kepada Pegadaian syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara untuk melakukan publikasi dengan mengikuti bazar atau *event*, dan mensponsori acara-acara.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam menerapkan strategi *marketing mix 7P*, Pegadaian Syariah telah melibatkan berbagai elemen seperti strategi produk, harga, tempat, promosi, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik. Akan tetapi, cara promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara nyatanya masih kurang optimal. Kurang optimalnya Pegadaian Syariaiah Cabang Pasar Ngabul Jepara berupa belum memiliki pengelolaan media sosial berupa Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter. Perlunya ekspansi daerah promosi dan turut andil dalam kegiatan bazar/*event*. Hal tersebut berimbas kepada target perusahaan Pegadaian Syariah cabang Pasar Ngabul Jepara belum berhasil tercapai. Target jumlah nasabah per tahun pada periode tahun 2019 yaitu 900 nasabah, akan tetapi cuma memperoleh 785 nasabah. Pada tahun 2020 target nasabah 1200 akan tetapi cuma memperoleh 964 nasabah. Pada tahun berikutnya di tahun 2021 target nasabah 1500, akan tetapi cuma memperoleh 1255 nasabah. Minimnya Pengetahuan masyarakat tentang Pegadaian Syariah dan produk gadai yang ditawarkan merupakan imbas dari cara promosi yang kurang optimal.

B. Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan oleh Pegadaian Syariah cabang Pasar Ngabul Jepara:

1. Pegadaian Syariah perlu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang konsep dan manfaat produk gadai syariah yang dapat dilakukan melalui penyuluhan, seminar, dan kegiatan sosial yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat.
2. Melakukan ekspansi ke daerah-daerah lain di Jepara dengan mengadakan event, bazar, atau pameran di tempat-tempat yang ramai. Hal ini dapat

meningkatkan eksposur merek dan produk Pegadaian Syariah kepada masyarakat umum.

3. Peningkatan Promosi: Mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif melalui berbagai saluran, termasuk membuat akun resmi di media sosial, situs web, dan materi promosi yang menarik. Memanfaatkan influencer lokal atau mitra strategis juga dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang Pegadaian Syariah dan produknya.

DAFTAR PUSATAKA

- S. Daroni dan Sri Hardjati Santosa, *Kebijakan Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE UII,1992)
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/10231/1527> di akses pada 27 februari 2021
- Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, Jurnal Kebangsaan Vol.2 No.4 juli 2013
- Zainul Ariin, *Dasar dasar Mnajejemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002)
- Makhalul Ilmi, *teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2010)
- Heri Sudarsono , *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: ekonisia, 2003), h, 153
- Luky Andariesta Ismail, *Pengaruh Pegadaian Syari'ah Terhadap Perekonomian Masyarakat*. (e-print umsida.ac.id) di akses 23 januari 2023
- Tafsir ibnu katsir (online), <https://alquranmulia.wordpress.com/2015/04/30/tafsir-ibnu-katsir-surat-al-baqarah-ayat-283/> diakses 28 februari 2023
- S. Purnamasari, strategi pemasaran pegadaian syariah dalam meningkatkan penjualan jasa produk, *At-TARADHI: Jurnal studi ekonomi*, volume 9, nomor 1, juni8 2018, hlm 26
- Mirnawati, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Rahn Di Pegadaian Syariah” Skripsi (Fakultas Ekonmi Bisnis Islam IAIN Palopo)
- Giska sapta mulia, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung*. Skripsi (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)
- Mustafrida, *Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Syariah*

- Cabang Pasar Legi Jombang, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)
- Khudriyah, Metodologi penelitian Dan Statistik Pendidikan, Madani: malang, 2021
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, cv: Bandung, 2022
- Qisthina Khoirun, “*Personal Selling Dalam Memasarkan Jasa Angkutan*”, Bandung Conference Series: Communication Management Vol.22 No.2 (2022)
- Edi Riadi, Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS, Jogjakarta 2011
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi#Etimologi> di akses 29 mei 2023 jam 8.55 WIB
- Zulfiani Basri, Sitti Fatimah, Miftah Farild., Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar, IBEF Journal Vol. 2 No. 2, Jun 2022
- <https://deepublishstore.com/blog/materi/pengertian-strategi/> di akses pada 10 april 2023 jam 22:28
- <https://qontak.com/blog/cross-selling-adalah/> di akses pada 8 November 2023 jam
- Zulfiani Basri, Sitti Fatimah, Miftah Farild., Analisis Strategi Pemasaran... hlm. 26
- Ika Indriasari, " Gadai Syariah Di Indonesia", Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam Vol 2, No 2 Tahun 2014
- Suryati dkk, " Komparasi Pegadaian Syariah Dengan Pegadaian Konvensional Berdasarkan Hukum Indonesia “, Cakrawala Hukum, Majalah Ilmiah Fakultas hokum Universitas Jaya Wijaya Kusuma Vol 23
- Pramonara Manahaar, " implementasi gadai syariah (rahn) untuk menunjang perekonomian masyarakat di indonesia", Dialogia Luridica Volume 10 Nomor 2, April 2019
- <https://www.gramedia.com/best-seller/contoh-minat-dan-bakat/> Di Akses Selasa 9 Mei 2023 Jam 23:36
- Zulkifli, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru", Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah volume 2 nomor 2, Desember 2019

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Informan : Bapak Dwi Pamangsah Utomo

Lampiran Wawancara

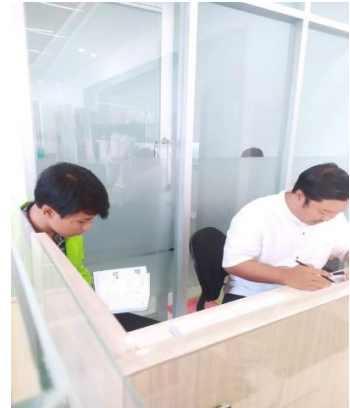
Daftar pertanyaan wawancara pada pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara.

1. Bagaimana sejarah berdirinya pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara?
2. Apa saja visi dan misi pegadaian syariah cabang psar ngabul jepara?
3. Bagaimana struktur organisasi pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara?
4. Apa saja produk yang ditawarkan di pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara?
5. Produk apa yang paling diminati nasabah?
6. Bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara?

Lampiran Dokumentasi



Dokumentasi Kantor Pegadaian Syariah Cabang
Pasar Ngabul Jepara



Wawancara dengan bapak Dwi
Pamangsah Utomo



Papan iklan Pegadaian Syariah Cabang Pasar
Ngabul Jepara



Dokumentasi ruangan pelayanan
Pegadaian Cabang Pasar Ngabul
Jepara



Dokumentasi Brosur Gadai Emas



Dokumentasi Brosur Gadai Emas



Dokumentasi seminar dan pelatihan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara 2022



Dokumentasi Penerimaan Mahasiswa Magang IAIN Kudus Di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara 2022



Dokumentasi hasil ulasan di Google Maps Dari Beberapa Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara



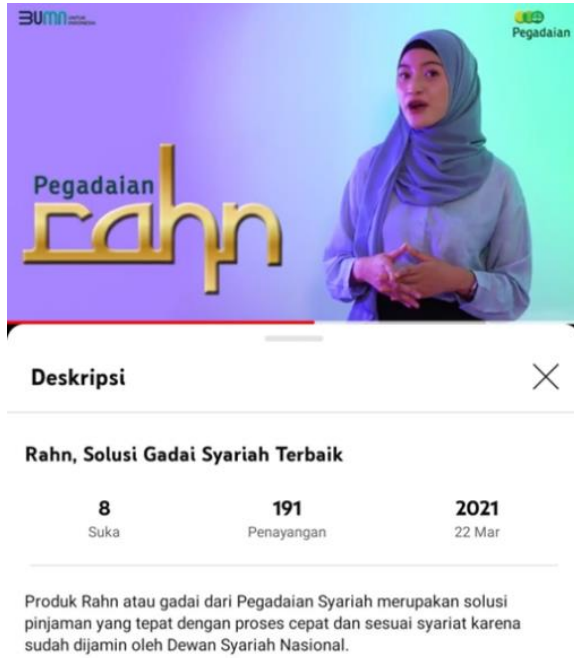
Periklanan melalui Story whatsApp dari pegawai pegadaian syariah



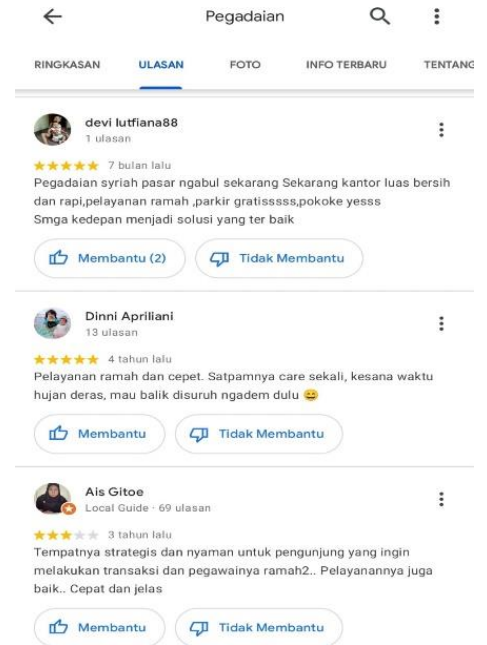
Postingan iklan di Facebook Pegadaain Syariah



Postingan iklan di twitter pegadaian syariah



Periklanan berupa vidio yang berisisi narasi produk rahn di channel youtube pegadaian



Ulasan nasabah Pegadaian Syariah di Google Maps

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Muhammad Zakiy Shofiyyurrohman
Fakultas/jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Tempat dan tanggal lahir : Jepara, 05 April 2001
Alamat asal : Desa Bandengan RT 20 RW 06, Kecamatan
Jepara, Kabupaten Jepara
Email : zakiyrohman@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. RA ISLAMİYAH BANDENGAN : 2006-2007
2. MI ISLAMİYAH BANDENGAN : 2007-2013
3. MTS. HASYIM ASY'ARI BANGSRI : 2013-2016
4. MA. HASYIM ASY'ARI BANGSRI : 2016-2019
5. UIN WALISONGO SEMARANG : 2019-Sekarang

C. Riwayat Pendidikan Non Formal

1. PONPES HASYIM ASY'ARI BANGSRI
2. PONPES AL-QUR'AN AL-MASTHURIYAH SEMARANG