



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Diajukan Untuk melengkapi tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1) Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan hukum



RAHMAD MAULANA
NIM. 12120511210

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM S 1
EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1447 H/ 2025 M

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PEMBIMBING**Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum****Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau****Pekanbaru, 10 September 2025**

No : Nota Dinas

Lamp :-

Hal : Pengajuan Skripsi Sdr. Rahmad Maulana

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah Membaca, memberikan petunjuk dan mengarahkan serta mempertimbangkan seperlunya, maka selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Rahmad Maulana yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru**", dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat saudara yang tersebut diatas dapat dipanggil untuk diujikan dalam sidang munaqasah di Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian harapan kami, atas perhatiannya kami ucapan terimakasi.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Pembimbing Skripsi I

Ahmad Hamdalah, SE.I, M.E. Sy
NIP. 198607292025211011

Pembimbing II

H. Syamsuddin Muir, Lc, MA
NIP. 19700903 201411 1 004



UIN SUSKA RIAU

©

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru ", yang ditulis oleh:

Nama : Rahmad Maulana

NIM : 12120511210

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Jum'at/ 31 Oktober 2025

Waktu : 07.30 WIB s/d Selesai

Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah (Gedung Belajar Lt.2)

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 3 Desember 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Mawardi, M.Si

Sekretaris

Desi Devrika Devra, S.HI, M.Si

Penguji I

Dr. Jenita, MM.

Penguji II

Ahmad Hamdalah, S.E.I., M.Sy

Mengetahui



Dipindai dengan CamScanner

rif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rahmad Maulana
NIM : 12120511210
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 18 Maret 2002
Fakultas : Syariah dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru",

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 1 Desember 2025
Yang membuat pernyataan

Rahmad Maulana
NIM. 12120511210

Dipindai dengan CamScanner

UIN Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Rahmad Maulana (2025): Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru

Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk gadai syariah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru. Latar belakang penelitian adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang keunggulan gadai syariah dibandingkan gadai konvensional, sehingga menjadi tantangan bagi Pegadaian Syariah dalam menarik nasabah. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara dengan pegawai, dan kuesioner kepada 15 nasabah. Hasil menunjukkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dinilai efektif karena bebas bunga, proses cepat, dan pelayanan baik. Kelemahan terletak pada promosi digital yang belum optimal dan literasi gadai syariah yang masih rendah. Disarankan Pegadaian Syariah meningkatkan edukasi masyarakat dan memperkuat promosi sesuai prinsip ekonomi Islam.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Gadai Syariah, Minat Nasabah, Bauran Pemasaran, Ekonomi Islam*

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH HARAPAN RAYA PEKANBARU”**". Shalawat dan salam selalu penulis tujuhan untuk junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, Allahumma salli 'ala Muhammad wa 'ala ali Muhammad. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis berusaha sebaik mungkin untuk menjadikannya sempurna. Namun, penulis menyadari bahwa karya ini pasti terdapat kesalahan akibat keterbatasan pengetahuan dan wawasan penulis.

Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

- Ayah Efi Evendi dan Ibu Desmawati yang terkasih dan tersayang, telah berusaha keras dalam mendidik dan melindungi penulis sejak masa kecil hingga saat ini. Mereka selalu memberikan nasihat dan saran, serta tak henti-hentinya mendoakan penulis agar dapat mencapai impian, serta berharap akan doa dan restu dari kedua orang tua yang senantiasa penulis nantikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Penulis mengakui bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu masukan dan saran yang konstruktif sangat penulis nantikan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semuanya, Aamiin ya Robball' alamin.

Pekanbaru, 25 Juni 2025

Penulis

Rahmad Maulana

NIM: 12120511210

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR DIAGRAM	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. KERANGKA TEORITIS	15
1. Pemasaran Syariah	15
2. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Konsep Ekonomi Syariah	20
3. Strategi Pemasaran Produk	25
4. Strategi Pemasaran Syariah	29
5. Bauran Pemasaran	48
6. Pengertian Minat	56
7. Gadai Syariah	63
B. PENELITIAN TERDAHULU	75
BAB III METODE PENELITIAN	85
A. Jenis Penelitian	85
B. Lokasi Penelitian	86
C. Sumber Data Penelitian	86
D. Subjek Dan Objek Penelitian	87
E. Teknik Pengumpulan Data	87
F. Teknik Analisis Data	89
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	91
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	91
1. Profil PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru	91
2. Sejarah PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru	92
3. Visi dan Misi PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru	93
4. Produk PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru.....	94
5. Struktur PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru.....	97
B. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dilihat Dari Marketing Mix.....	97
C. Jumlah Data Nasabah.....	104
D. Hasil Kuesioner Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Harapan Raya.....	106
E. Penerapan strategi produk di PT pegadaian (persero) cabang syariah harapan raya pekanbaru.....	119
F. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Di Pegadaian Harapan Raya Pekanbaru Menurut Prinsip Ekonomi Syariah.....	121
G. Analisis SWOT Pegadaian Syariah Harapan Raya	124
BAB V PENUTUP	130
KESIMPULAN.....	130
SARAN	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	141

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**© Hak ciptaan
SUSKA
RIAU****State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau****DAFTAR TABEL**

1.1 Pertumbuhan Laba Bersih Pegadaian Syariah Dan Kovensional (Jutaan Rupiah)	6
1.2 Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Dan Kovensional	7
1.3 Ups Pt. Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya Pekanbaru 2024	8
2.1 Perbandingan Pembebanan Dari Segi Biaya.....	73
2.2 Perbedaan Teknis Antar Pegadaian.....	74
2.3 Kumpulan Penelitian Terdahulu	75
3.1 Skor Alternatif Jawaban.....	90
4.1 Pinjaman Uang Serta Angsurannya	99
4.2 Jumlah Data Nasabah.....	105
4.3 Pemahaman Produk Gadai Syariah	108
4.4 Hasil Kuesioner Skala Likert	110
4.5 Mempengaruhi Minat Nasabah	115
4.6 Hambatan Penggunaan Produk	116
4.7 Layanan Tambahan Produk	117
4.8 Media Promosi Efektif	118
4.9 Jam Operasional Pegadaian Syariah	119



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

1.1 Logo Pegadaian Syariah.....	92
1.2 Sotk Pegadaian Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru.....	97



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR DIAGRAM

1.1 Grafik Nasabah Pegadaian Syariah Harapan Raya	107
---	-----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama yang tidak hanya berkaitan dengan masalah ritual, tetapi agama yang memiliki sistem yang *komprehensif* dan universal. Antonio (2005;4). Maksudnya komprehensif Syariah Islam gabungan seluruh aspek kehidupan, baik ritual (*ibadah*) maupun sosial (*muamalah*). Sedangkan *universal* yaitu Syariah Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai hari kiamat nanti.¹

Saat ini, sudah banyak masyarakat dunia sadar dengan adanya kegiatan bermuamalah secara Islam. Dengan adanya bukti perkembangan minat masyarakat terhadap ekonomi Islam secara universal. Salah satunya Indonesia sebagai Negara yang penduduknya sebagian besar muslim juga mengalami hal yang sama.²

Perkembangan lembaga keuangan Syariah di Indonesia tergolong pesat, salah satu faktornya adalah keyakinan masyarakat Islam bahwa perbankan konvensional mengandung unsur *riba* yang dilarang dalam Islam.³ Dengan adanya bukti pembayaran sejumlah uang dari total hutang yang harus dibayar saat ingin melunasi utang.⁴ Namun hal ini sangat memberatkan pihak yang memberikan gadai, dan hal ini tidak boleh diabaikan. Dengan banyaknya Lembaga keuangan Islam yang didirikan di Indonesia sebagai inisiatif untuk memperluas ekonomi Islam saat ini. Bank-bank Islam merupakan

¹ Utomo, M. N. (2020). Penerapan E-Money Dalam Perspektif Syariah Islam. Fokus Borneo <https://fokusborneo.com/opini/2020/06/29/penerapan-e-money-dalam-perspektif-Syariah-Islam> (diakses 5 September 2020).

² Rahman, Z. A., & Firdaus, A. "Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah di Indonesia Pasca Pandemi." *Sharia Economic Research Journal*, 5(1) (2021), h 50

³ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002), h. 8.

⁴ M. Sholikul Hadi, *Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003), h. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

salah satu lembaga keuangan yang memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Islam, kumpulan masyarakat sebagai distributor pendanaan masyarakat dan lembaga yang menyediakan jasa keuangan lainnya.⁵

Ilmu Ekonomi lahir dengan tujuan membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya. Ilmu ekonomi mempelajari penggunaan sesuatu secara efektif dan efisien, serta cara mengelola keuangan dengan lebih baik. Islam adalah suatu sistem dan cara hidup yang utuh dan terpadu. Islam memberikan pedoman yang baik untuk semua aspek kehidupan kita, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan.⁶

Hal ini juga terlihat pada penerapan prinsip Syariah Islam. Hal ini dikarenakan penerapan prinsip Syariah Islam diharapkan dapat memberikan manfaat bagi umat manusia, dan salah satu kelebihan lembaga keuangan Syariah adalah tidak diperbolehkannya permintaan pinjaman yang melebihi jumlah pinjaman, karena ini riba. Seperti yang Anda ketahui, *riba* benar-benar dilarang dalam Islam.⁷

Selain bank Syariah, ada lembaga keuangan Syariah lainnya yang memberikan kontribusi dalam perkembangan perekonomian Syariah. Yaitu pegadaian Syariah, pegadaian Syariah melaksanakan transaksi akad gadai berdasarkan prinsip Syariah dan

⁵ Bahagia, A. F. L., Ariyanto, A., & Abdulloh, A. (2024). Zakat Produktif Sebagai Upaya Memajukan Ekonomi. (*Qonun Iqtishad EL Madani Jurnal*, 4(1), 1-5).

⁶ Dewi, N. N., & Fitriya, N. L. Pengabdian kepada masyarakat pengelolaan keuangan bagi usaha kecil menengah di Desa Wonoayu Kabupaten Sidoarjo. (*Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(1) (2021), h. 139-145).

⁷ WAHAB, Abdul. Implementasi Maqashid Syariah dalam Operasional Audit Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah. (*Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2022, 6.010: H. 20-40).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebijakan pemerintah dalam mengembangkan praktik ekonomi dan lembaga keuangan yang sesuai prinsip nilai dan hukum Islam.⁸

Dengan semakin banyaknya masyarakat menggunakan pegadaian Syariah, maka semakin cepat berkembangnya berkembang pesat di Indonesia. Hal ini dikarenakan pegadaian Syariah sangat mampu menjangkau berbagai kalangan di masyarakat, terutama golongan masyarakat menengah kebawah.⁹

Pegadaian merupakan tempat dimana konsumen dapat melakukan peminjaman uang dengan menggunakan barang-barang pribadinya sebagai jaminan. Dengan motto “Menyelesaikan masalah tanpa masalah”, Perum Pegadaian bahkan dianggap sebagai kawasan ekonomi.¹⁰ Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah juga dapat memanfaatkan jasa gadaian di pegadaian.

Pegadaian merupakan alternatif pembiayaan yang sangat efektif karena tidak memberlakukan persyaratan rumit yang menyulitkan nasabah dalam melakukan pembiayaan.¹¹ Cukup dengan menawarkan surat berharga yang bernilai ekonomi, masyarakat dapat memperoleh dana untuk kebutuhan produktif dan konsumsinya.¹² Selain itu, proses penarikan dananya relatif cepat dan mudah. Di masa krisis, Perum Pegadaian mempunyai peluang untuk memainkan peran yang semakin penting

⁸ Lestari, Y. J., & Hanifuddin, I. (2021). *Dasar Hukum Pegadaian Syariah Dalam Fatwa DSN-MUI*. Jurnal Hukum Ekonomi Islam, 5(2), 144-153.

⁹ Farida, N., & Rahman, Z. "Strategi Pegadaian Syariah dalam Menjangkau Masyarakat Pedesaan." *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, vol 9(1)2021). , h 78

¹⁰ " Gadai Emas bank Syariah: Barang Aman, Uang di Tangan ", <http://www.prospektif.com/> terkini/ artikel. Html?id=969, 1 November 2002.

¹¹ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Mengatasi Masalah Dengan PegadaianSyariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 13.

¹² Dewi, Y. S. Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas (Studi di Pegadaian Syariah Kabupaten Sidrap) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare 2018). h 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

khususnya dalam pembiayaan usaha kecil dan menengah, bahkan di saat krisis ekonomi nasional, Perum Pegadaian ternyata mampu menunjukkan kinerja yang memuaskan salah satunya.¹³

Akan tetapi, konsep operasional pegadaian juga menerapkan sistem bunga yang mana hal tersebut dilarang keras berdasarkan hukum Islam. Hal ini diharapkan terjadi ketika seorang nasabah meminjam uang dengan menggadaikan suatu barang dan harus membayar kembali jumlah pokok ditambah sewa pokok (bunga).¹⁴,

Sebagaimana dalam Al Qur'an surah Al Baqarah ayat 278:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقَىٰ مِنَ الْرِّبَوْا إِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman."

Ayat di atas dengan tegas menunjukkan larangan Allah SWT terhadap praktik *riba* dalam bertransaksi, terutama di lembaga keuangan. Ini berlaku baik untuk bank maupun lembaga non-bank yang memberikan kredit kepada nasabahnya dengan mengharapkan imbalan berupa bunga (*riba*). Transaksi semacam ini dapat dipahami sebagai bagian dari sistem ekonomi kapitalis.¹⁵

Pegadaian mengenakan bunga setiap 15 hari, dan jika Anda membayar terlambat, Anda akan dikenakan bunga dua kali lipat, setiap 15 hari. Namun kini Anda tidak perlu khawatir lagi, karena selain pegadaian konvensional, terdapat pula pegadaian Syariah yang didirikan oleh Pegadaian Perum. Perkembangan konsep Syariah ini adalah

¹³ Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 69.

¹⁴ Nasution, R. S. (2016). Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Al-Baqarah 283 pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Gunung Sari Balikpapan. *Al-Tijary*, 93-119.

¹⁵ Al Arif, M. N. R. (2012). Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis. hal 19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adanya percobaan praktik bunga dan riba oleh pegadaian. Keberadaan pegadaian Syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga keuangan Syariah. Selain itu juga didasari oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap pegadaian yang menerapkan prinsip Syariah.¹⁶

Operasional pegadaian Syariah hampir sama dengan pegadaian konvensional, dan pegadaian Syariah memberikan pinjaman uang dengan adanya jaminan barang bergerak berwujud¹⁷. Nasabah tidak perlu menunggu lama untuk proses pencairan dana karena prosesnya yang cepat dan proses administtrasinya lebih kurang 20 menit dan nasabah akan mendapatkan dana dalam waktu 1 jam.¹⁸

Meskipun masih terbilang baru, pertumbuhan pegadaian Syariah telah mampu bersaing dengan industri perbankan Islam di Indonesia. Selain pegadaian Syariah, ada juga bank-bank Syariah yang menawarkan layanan gadai Syariah, atau yang biasanya dikenal dengan istilah rahn. Namun, dalam perkembangannya, pegadaian Syariah tidak terlalu terpengaruh oleh keberadaan layanan gadai Syariah dari bank-bank tersebut.¹⁹ Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan signifikan dari segi omzet yang berhasil diraih. Dapat dilihat dari tabel berikut:

¹⁶ <https://digital.pegadaian.co.id/syarat-ketentuan>

¹⁷ Dewa Pratama Putra & Asiah Wati. (2023) ANALISIS PERBANDINGAN GADAI SYARIAH DAN GADAI KONVENTIONAL DI TINJAU HUKUM DAN PRINSIP, Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 05 No. 02 Juli, 2023 hal 44

¹⁸ <https://digital.pegadaian.co.id/syarat-ketentuan>

¹⁹ Firmansyah, E. A., & Gunawan, R. "Analisis Komparatif Kinerja Pegadaian Syariah dan Layanan Rahn pada Bank Syariah di Indonesia." Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, vol 11(2) (2023)., h.179

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Laba Bersih Pegadaian Syariah Dan Kovensional
(Jutaan Rupiah)

Tahun	Pegadaian Syariah	Pegadaian kovensional	Selisih	Pertumbuhan Syariah (%)	Pertumbuhan konvensional (%)
2022	23.780	49.120	25.340	29,1	6,0
2023	28.650	52.740	24.090	20,5	7,4
2024	35.120	56.890	21.770	22,6	7,9

Sumber*https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202402/454f44794a_b7de2426d2.pdf.

Dalam hal laba bersih, Pagadaian Konvensional tetap unggul dengan pencapaian sebesar Rp 56. 890 juta pada tahun 2024, berbanding Rp 35. 120 juta yang diraih Pagadaian Syariah. Meski demikian, selisih antara keduanya terus menyusut, dari Rp 25. 340 juta pada tahun 2022 menjadi Rp 21. 770 juta pada tahun 2024. Pagadian Syariah menunjukkan pertumbuhan laba yang berada dalam kisaran 20,5-29,1% selama tiga tahun terakhir, sementara Pagadaian Konvensional hanya mampu tumbuh sekitar 6,0-7,9%.²⁰ Peningkatan ini didorong oleh pengembangan layanan Syariah, inovasi produk, ekspansi jaringan, serta peningkatan pendapatan dari produk emas dan digitalisasi layanan.²¹

Dengan semakin berkembangnya sistem gadai Syariah, lembaga keuangan Syariah lainnya, termasuk perbankan, mulai menawarkan produk gadai Syariah kepada nasabah mereka. Saat ini, hampir semua bank Syariah telah menyediakan produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri, persaingan di pasar gadai Syariah menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah dituntut untuk dapat

²⁰ <https://keuangan.kontan.co.id/news/pegadaian-targetkan-peroleh-laba-bersih-sebesar-rp-658-triliun-pada-2025#:~:text=ungkapnya%20kepada%20Kontan>

²¹ <https://keuangan.kontan.co.id/news/pegadaian-targetkan-peroleh-laba-bersih-sebesar-rp-658-triliun-pada-2025#:~:text=ungkapnya%20kepada%20Kontan>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersaing dengan lembaga keuangan Syariah lainnya. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan dan harapan yang telah ditetapkan.²²

**Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Dan Kovensional**

Tahun	Pegadaian Syariah	Pegadaian kovensional	Selisih	Pertumbuhan Syariah (%)	Pertumbuhan konvensional (%)
2022	132,6	356,8	224,2	27,7	4,2
2023	164,2	368,9	204,7	23,8	3,4
2024	207,3	379,2	171,9	26,2	2,8

Sumber*https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202402/454f44794a_b7de2426d2.pdf.

Dari segi jumlah nasabah, Pagadaian Konvensional masih memimpin dengan 379,2 ribu nasabah pada tahun 2024, dibandingkan dengan 207,3 ribu nasabah yang dimiliki oleh Pagadian Syariah. Namun, laju pertumbuhan nasabah Pagadian Syariah menunjukkan angka yang signifikan, yaitu 23,8-27,7% per tahun, jauh melampaui pertumbuhan nasabah Pagadaian Konvensional yang hanya berkisar antara 2,8-4,2%.

Kesenjangan jumlah nasabah ini terus mengecil, dari 224,2 ribu pada tahun 2022 menjadi 171,9 ribu pada tahun 2024.²³

Minat masyarakat terhadap layanan pegadaian Syariah cukup signifikan. Dengan bukti tabel diatas, Berbeda dengan pegadaian konvensional, pegadaian Syariah tidak menerapkan sistem bunga pada barang yang digadaikan. Meskipun tanpa bunga, pegadaian Syariah tetap dapat meraih keuntungan, sebagaimana diatur oleh Dewan Syariah Nasional. Keuntungan tersebut diperoleh melalui biaya pemeliharaan yang

²² Firmansyah, E. A., & Gunawan, R. Op.Cit, h 180

²³ Firmansyah, E. A., & Gunawan, R. Op.Cit, h 181

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dikenakan pada barang yang digadaikan, yang dihitung berdasarkan nilai barang, bukan berdasarkan jumlah pinjaman.²⁴

Setiap perusahaan, baik yang berfokus pada perolehan laba jangka panjang maupun yang berstatus nirlaba, memerlukan pemasaran. Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.²⁵

PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya adalah salah satu lembaga pegadaian Syariah yang berlokasi di Pekanbaru tepatnya Dijalan Jl. Imam Munandar. Lembaga ini menyediakan berbagai produk gadai yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah untuk melayani masyarakat. Dan PT. pegadaian Syariah Harapan Raya Pekanbaru memiliki 6 unit pegadaian Syariah (UPS) di antaranya:²⁶

Tabel 1.3

UPS PT. Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya Pekanbaru 2024

No	Nama UPS	Alamat
1	UPS Dahlia	Jl.Dahlia No. 24 A, Kec.Sukajadi, Pekanbaru
2	UPS Gobah	Jl.S.Parman No. 36 Pekanbaru
3	UPS Simpang rumbai	Jl.Sekolah No.19, Kec.Rumbai Pesisir, Pekanbaru
4	UPS Paus ujung	Jl.Paus Ujung, Pekanbaru

²⁴ <https://digital.pegadaian.co.id/syarat-ketentuan>

²⁵ Sisfa Dila, Skripsi: "Pengaruh Biaya Mu'nah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakanproduk Gadai Emas Pada Pt. Pegadaian Syariah cabang harapan raya Ditinjau Menurutekonomi Syariah" (Riau Pekanbaru, Uin Suska, 2023), h. 6

²⁶ Ibid, h. 7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	UPS Payung sekaki	Jl.Darma Bakti No. 9a, Kec. Payung Sekaki, Pekanbaru
6	UPS Ahmad Yani	Jl. Ahmad Yani No. 28 Padang Terubuk, Kec. Sinapelan, Pekanbaru

Sumber* Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya Pekanbaru, 2024

Perkembangan produk Syariah di PT. Pegadaian Syariah tak lepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Salah satu faktor utama yang menentukan keputusan nasabah dalam memilih produk adalah minat mereka. Minat adalah kombinasi antara keinginan dan motivasi yang dapat berkembang seiring waktu. Sebelum keputusan akhir diambil, minat telah menjadi langkah awal yang penting. Dalam hal ini, terdapat upaya untuk lebih mendekati dan memahami perilaku konsumen terkait produk yang ditawarkan atau nasabah itu sendiri. Salah satu cara untuk membangkitkan minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pegadaian Syariah adalah melalui kualitas pelayanan dan pemasaran yang diberikan pegadaian serta biaya-biaya yang harus dikeluarkan.²⁷

Jl. Imam Munandar adalah sebuah kawasan yang terletak di Pekanbaru dan dikenal sebagai daerah yang lebih banyak orang Islam tinggal disana. Lingkungan ini dikelilingi oleh beberapa masjid besar dan institusi pendidikan Islam. Dengan adanya Pegadaian Syariah, masyarakat yang mayoritas beragama Islam di daerah ini sangat terbantu, karena mereka dapat melakukan transaksi gadai tanpa khawatir akan unsur *riba*.²⁸

²⁷ Septhani Eka Putri, "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah", Jurnal Study Kemahasiswaan, Volume., 2, No., 1, (2022), h. 129

²⁸ Sisfa Dila, *op. cit.*, h. 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Walaupun strategi pemasaran perusahaan konvensional dan Islam merupakan proses yang berbeda, mereka memiliki tujuan yang sama untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Perkembangan atau kemunduran suatu perusahaan tercermin dalam strategi pemasarannya, yang memengaruhi minat pelanggan dan berujung pada peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan produk layanan yang ditawarkan perusahaan,

²⁹ Sisfa Dila, *Ibid.*, h. 9

³⁰ Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif Syariah. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), hal 15

³¹ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan,2006), h. 28.

Sebagai lembaga keuangan Syariah, pegadaian Syariah diharuskan tidak hanya menawarkan produk-produk yang berlandaskan prinsip-prinsip Syariah, tetapi juga harus menerapkan prinsip-prinsip Syariah dalam setiap aspek pemasaran produknya.²⁹

Pemasaran merupakan salah satu bentuk *muamalah* yang diizinkan dalam Islam, asalkan seluruh proses transaksinya bebas dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan Syariah. Oleh karena itu, pemasaran Syariah dapat dipahami sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari inisiator kepada para pemangku kepentingannya. Semua proses ini dilakukan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) yang telah ditetapkan dalam Islam.³⁰ Yang menarik, pemasaran Syariah meyakini bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh individu akan dipertanggungjawabkan di kemudian hari. Selain itu, pemasaran Syariah juga menekankan pentingnya nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam setiap prosesnya. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip pemasaran Syariah sangat penting bagi para tenaga pemasaran dalam usaha mereka untuk memasuki pasar.³¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang pada gilirannya berujung pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pemasaran yang baik memiliki dampak besar terhadap keuntungan perusahaan.³²

Sebagai lembaga keuangan Syariah, pegadaian Syariah dituntut untuk mampu menjual produknya serta menerapkan pemasaran Syariah dalam memasarkan produknya. Kata “Pemasaran” menurut KBBI yaitu pemasaran berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.³³

Christopher Pass dan Bryan Lowes (1994: 397) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka dengan menawarkan produk-produk yang sesuai, demi mencapai tujuan perusahaan. Mereka juga menekankan bahwa pemasaran mencakup aspek yang lebih luas daripada sekadar menjual barang yang dihasilkan oleh perusahaan.³⁴

Pemasaran berfungsi sebagai jembatan penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dapat dianggap sebagai ujung tombak dalam seluruh aktivitas bisnis perusahaan. Melalui pemasaran, produk dan jasa yang ditawarkan dapat sampai kepada konsumen dengan efektif.³⁵

Masalah pemasaran merupakan aspek krusial bagi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Seringkali, kegagalan perusahaan dalam mencapai tujuan

³² Mohamad, R., & Rahim, E, *op. cit.*, h. 9

³³ <https://kbbi.web.id/pemasaran>

³⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *loc.cit*, h. 29

³⁵ Julianti, F “Analisis Perencanaan Dan Pendistribusian Solar Dalam Meminimalkan Biaya Transportasi Pada Pt. Remata Jaya Abadi Medan” (Doctoral dissertation, Universitas Dharmawangsa. (2019).,h.45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diakibatkan oleh strategi pemasaran yang tidak tepat.³⁶

Berdasarkan uraian diatas, maka pembahasan ini layak diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan topik strategi pemasaran, dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru”**

B. Rumusan Masalah

Maka penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya dalam upaya menarik minat nasabah. Dengan mempertimbangkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat di tengah persaingan lembaga keuangan yang semakin ketat, maka dapat dirumuskan Oleh penulis:

- a. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru dilihat dari konsep bauran pemasaran?
- b. Bagaimana Tanggapan Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Yang Telah Diterapkan Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru?
- c. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Yang Dilakukan Oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru Menurut Prinsip Ekonomi Syariah?

³⁶ Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada warung kanasha di kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 5(1), 459-468.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menjelaskan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru dilihat dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*)
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan nasabah terhadap strategi pemasaran produk gadai syariah yang telah di terapkan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru
- c. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Yang Dilakukan Oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru Menurut Prinsip Ekonomi Syariah

D. Manfaat Penelitian

Secara lebih spesifik manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan informasi kepada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru serta pihak-pihak berkepentingan lainnya terkait pemasaran Syariah di cabang tersebut. Fokus utama informasi ini akan mencakup strategi pemasaran dan penerapan karakteristik pemasaran Syariah yang relevan. Diharapkan, hal ini dapat menjadi masukan yang konstruktif untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran dan karakteristik pemasaran Syariah di masa mendatang.
- b. Menambah wawasan keilmuan mengenai pemasaran Syariah, khususnya dalam hal strategi pemasaran dan penerapan karakteristik pemasaran Syariah di pegadaian Syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan referensi bagi para pihak yang ingin mendalami pemasaran Syariah serta pegadaian Syariah.

- c. Menunjukkan bagaimana strategi pemasaran Pegadaian Syariah dapat dijalankan secara efektif tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam, sekaligus memberi kontribusi nyata terhadap pengembangan teori dan praktik ekonomi syariah di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KERANGKA TEORITIS

1. PEMASARAN SYARIAH

- a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an:

Dari sudut pandang Syariah, pelaksanaan pemasaran seharusnya didasari oleh niat untuk beribadah kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, dengan upaya maksimal untuk mencapai kesejahteraan kolektif, bukan untuk kepentingan pihak tertentu atau bahkan untuk keuntungan pribadi. Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi norma-norma Islam, dan umat Muslim dilarang melakukan praktik yang tidak sesuai dengan ketentuan (Firmansyah, 2019:19). Selain itu, setiap kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan saling meridhai. sebagaimana firman Allah, dalam Al-Qur'an terjemah Bi Rosm Usmani surat An-Nisa' Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِإِلْبَاطِلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Pemasaran Syariah adalah salah satu aspek dalam ekonomi yang berperan dalam menghasilkan nilai ekonomi. Nilai ekonomi ini sendiri berpengaruh pada penetapan harga barang dan jasa, di mana produksi, pemasaran, dan konsumsi adalah faktor utama dalam menciptakan nilai tersebut. Pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara proses produksi dan konsumsi. (Sudiono, 2004:5).

Pemasaran dari sudut pandang syariah mencakup semua kegiatan dalam dunia usaha yang berupa aktivitas menciptakan nilai, yang memungkinkan setiap pelakunya untuk berkembang dan memanfaatkan hasilnya, berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan niat tulus, sesuai dengan tata cara yang berlandaskan pada kesepakatan untuk berinteraksi secara islami atau perjanjian bisnis menurut Islam.³⁷

Pemasaran syariah, secara definisi, merupakan implementasi dari suatu strategi bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, Pemasaran syariah dilaksanakan berdasarkan ajaran Islam yang telah disampaikan oleh Nabi Muhammad Saw. Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa nilai utama dalam Pemasaran syariah adalah kejujuran dan keterbukaan,

³⁷Erandi upi, Anton Setiawan, dkk, *PEMASARAN SYARIAH*, (Jawa Barat, Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas, WIDINA MEDIA UTAMA, Juni, 2024) hal, 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga dalam kegiatan pemasaran tidak diperbolehkan berbohong, dan konsumen membeli karena kebutuhan dan keinginan mereka, bukan semata-mata karena ada potongan harga.³⁸

b. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran adalah prinsip dasar dalam bisnis yang menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan adalah hal yang penting secara ekonomi dan sosial untuk keberlangsungan perusahaan.³⁹

Filosofi pemasaran akan terus berubah dari yang sebelumnya berfokus pada aspek internal atau inward-looking menuju ke pendekatan yang memperhatikan lingkungan eksternal atau outward-looking. Dalam kategori orientasi internal terdapat konsep produksi, produk, dan penjualan barang atau jasa. Sedangkan orientasi eksternal akan tercermin dalam bentuk konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial (Tjiptono, 2008:21) dengan fokus pada penetapan harga yang relatif rendah.⁴⁰

Menurut penelitian dari Kasmir (2014:198), disebutkan bahwa konsep pemasaran ini adalah:

1. Konsep produksi

Konsep Produksi Menekankan Pentingnya Memilih Barang Yang Banyak Tersedia Dan Terjangkau. Pengelola Usaha Yang Fokus Pada Produksi Berusaha Untuk Meraih

³⁸ Erandi upi, Anton Setiawan, *ibid.*, hal 3

³⁹ *ibid.*

⁴⁰ Aini Atika, Hayanuddin Safri, dkk, *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*, (Padang Sidempuan, PT Inovasi Pratama Internasional, Oktober 2022) hal, 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Efisiensi Maksimal, Biaya yang terjangkau, Dan Distribusi Yang Luas.⁴¹ Para konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan juga selaras dengan kemampuan yang dimiliki oleh para konsumen tersebut. Konsep ini merupakan filosofi tertua yang sering menjadi pedoman bagi para penjual. Selain itu, konsep ini juga menekankan pentingnya bagi penjual untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan harga yang cukup terjangkau.⁴²

2. Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis merupakan satu kesatuan dan tidak terpisahkan, Konsep penjualan diterapkan dengan cara yang sangat aktif pada barang-barang yang tidak dicari, atau barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedia, dan lahan pemakaman. Dengan demikian, para konsumen hanya akan membeli barang yang memang mereka perlukan atau butuhkan, meskipun para penjual telah menawarkan produk mereka, tetapi konsumen tetap tidak berminat untuk membelinya.⁴³

3. Konsep pemasaran

Konsep Pemasaran ini percaya bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, hal yang penting adalah mengetahui apa

⁴¹ Erandi upi, Anton Setiawan, *loc. cit*

⁴² Aini Atika, dkk, *loc. cit*

⁴³ Erandi jupi, Anton Setiawan, *op. cit.*, hal 4

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar yang dituju, serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.⁴⁴ Mungkin akan sedikit membingungkan antara konsep penjualan dan pemasaran, berikut perbedaannya:

1) Konsep pemasaran

Titik Awal	Fokus	Cara	Akhir
Pasar	Kebutuhan Pelanggan	Pemasaran Terpadu	Laba Lewat Kepuasan Pelanggan

2) Konsep penjualan

Pabrik	Produk yang sudah ada	Penjualan dan promosi	Laba lewat volume penjualan
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------------

*Keterangan pemasaran terpadu meliputi aktivitas pemasaran luar yang bertujuan untuk menjangkau individu di luar organisasi, serta aktivitas internal yang berkaitan dengan keberhasilan dalam merekrut, melatih, dan memotivasi staf yang memiliki keterampilan dan keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

4. Konsep pemasar

Konsep Pemasar adalah pandangan dalam bisnis yang mengutamakan produk atau kemampuan pembuatan

⁴⁴ Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah AN, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Bandung, a PT RajaGrafindo Persada, Mei 2018) hal 16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan. Dalam pandangan ini, perusahaan percaya bahwa konsumen akan menyukai barang yang berkualitas tinggi dan memiliki fitur yang baru, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan produknya. Pendekatan ini lebih berfokus pada produk, di mana perusahaan lebih memperhatikan apa yang dapat mereka hasilkan daripada kebutuhan konsumen.⁴⁵

5. Konsep pelanggan

filosofi usaha yang mengutamakan kepentingan jangka panjang konsumen sebagai fokus utama, bukan sekadar kepuasan sementara. Ide ini adalah perkembangan dari ide pemasaran yang lebih menitik beratkan pada hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.⁴⁶

2. STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM KONSEP EKONOMI SYARIAH

Pemasaran syariah atau pemasaran berbasis syariah merupakan suatu disiplin dalam dunia usaha yang memfokuskan pada cara menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari suatu pihak kepada pemangku kepentingan, dengan seluruh tahapan mengikuti ketentuan dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, semua tahap baik penciptaan,

⁴⁵ Aini Atika, dkk, *loc. cit*

⁴⁶ Erandi upi, Anton Setiawan, *op. cit.*, hal 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penawaran, maupun perubahan nilai harus mematuhi ketentuan dan prinsip muamalah yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴⁷

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (Value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mengungkapkan bahwa terdapat 4 (empat) sifat dari pemasaran Syariah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), etika (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'yah*), dan kemanusiaan (*insaniyyah*) yang dijelaskan sebagai berikut:⁴⁸

1) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri utama dari pemasaran Syariah adalah sifat Religiusnya. Seorang pemasar Syariah percaya bahwa peraturan-peraturan Syariah yang bersumber dari Tuhan adalah undang-undang yang paling adil, sehingga mereka akan mematuhi peraturan tersebut dalam setiap kegiatan pemasaran yang mereka lakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan pekerjaan yang dilakukan, harus selalu berdasarkan kepada Syariah Islam. Pemasaran Syariah meyakini bahwa peraturan-peraturan ilahi ini adalah yang

⁴⁷ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, (Yokyaarta: BILDUNG, 2019), cet.1., h. 27.

⁴⁸ Hermawan kartajaya, M syakir sula, *Syariah marketing* (bandung, raja grafindo,2006), hal 28

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk semua kebaikan, serta paling mampu mencegah segala bentuk kerusakan.⁴⁹

Maka dalam pelaksanaannya, contohnya, seorang pemasar Syariah akan sangat memperhatikan setiap gerakan dan saat menentukan pilihan karena didorong oleh prinsip ganjaran dari Allah Swt.

Allah Swt berfirman dalam QS. Al Zalzalah ayat 7 dan 8 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يُرَأَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يُرَأَهُ (٨)

Artinya: (7) "Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. (8) Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya"

Dalam dunia pemasaran Syariah, seorang pemasar Syariah akan menjadikan prinsip ini sebagai inti dari semua kegiatannya saat merancang hingga melaksanakan strategi pemasarannya. Ia akan menjadi individu yang bertanggung jawab atas setiap tindakan yang diambil,

⁴⁹ Nur Rianto Al Arif. "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 22-24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertimbangkan konsekuensi dari apa yang dilakukan, dan memastikan bahwa semua yang dilakukannya membawa manfaat.⁵⁰

2) Etika (*Akhlaqiyah*)

Etis semua tindakan dilakukan sesuai dengan norma-norma etika yang berlaku secara umum. Etika merupakan inti dari hati, jika seorang pengusaha memiliki tingkah laku yang tidak baik, maka kegiatan bisnisnya juga akan dipenuhi dengan penipuan, seperti mencampur barang, menyimpan barang secara sembunyi-sembunyi, serta mengambil milik orang lain dengan cara yang tidak benar. Ini menjadi pedoman bagi pemasar Syariah untuk selalu menjaga setiap ucapan dan sikap dalam interaksi bisnis, hubungan dengan konsumen, ataupun dalam persaingan di dunia usaha.⁵¹

Sifat etis yang dimaksud di sini sesungguhnya adalah hasil dari sifat teistis yang telah dijelaskan sebelumnya. Artinya, seseorang yang percaya dan menyadari keberadaan Allah swt serta sifat-sifat-Nya yang baik, akan menampilkan sikap dan karakter yang mulia. Hal ini disebabkan oleh kesadaran bahwa Allah swt selalu mengawasinya, dan pada

⁵⁰ M. Z. Arifin, Suliyono, & Anshori. "Pemasaran Syariah dalam perspektif hadits dan aplikasinya pada perbankan Syariah", *Madani Syari'ah*, 5(2), 2022, h. 92-93.

⁵¹ Riskun Iqbal, "DIGITAL MARKETINGPERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM, (Jurnal Mubtadiin, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2022), hal 263

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hari Akhir, ia akan dimintai pertanggungjawaban atas semua perbuatan yang dilakukan selama hidup di dunia.⁵²

3) Realistik (*Al-Waqi'yah*)

Syariah *Marketing* tidak bisa dipandang sebagai konsep pemasaran yang tertutup, fanatik, menolak modernitas, atau kaku. Sebaliknya, konsep ini bersifat adaptif, mencerminkan kekayaan dan keluwesan prinsip-prinsip Syariah Islam yang menjadi dasar. Konsep ini selalu menekankan pentingnya profesionalisme, nilai-nilai keagamaan, kebaikan, dan kejujuran dalam setiap aktivitas sehari-hari.⁵³

4) Kemanusiaan (*Insaniyyah*)

Karakteristik ini merupakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Dalam hal menjalankan bisnis, seorang pemasar Syariah juga harus memiliki sikap perduli terhadap sesama, berperikemanusiaan dan menjaga *ukhuwah Islamiyah*. Peran *marketer* menjadi fasilitator untuk memperbaiki tatanan hidup masyarakat.⁵⁴

Pemasaran syariah harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah selama proses pemasaran guna meningkatkan penjualan, untuk

⁵² *Ibid.*, hal 264

⁵³ Nur Rianto Al Arif. "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: Alfabeta, 2010), h.22-24

⁵⁴ Eva Siti Ropiah, "Sharia Bank Marketing Management In Malaysia" Journal of the Faculty of Islamic Sciences, Vol. 3 No. 3, (September 2020), h. 227.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak melakukan tipu daya terhadap produk sesuai dengan sabda firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Imran Ayat 54 :⁵⁵

وَمَكَرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكِرِينَ ﴿٥٥﴾

Artinya: "Orang Kafir Itu Membuat Tipu Daya, Dan Allah Membalas Tipu Daya Mereka Itu. Dan Allah Sebaiknya Pembalas Tipu Daya.(Q.S Ali Imran Ayat 54)

Prinsip-Prinsip Syariah Atau Nilai-Nilai Spiritual Dapat Membentuk Beberapa Karakter Yang Mencerminkan Nilai-Nilai Tersebut. Karakter-Karakter Ini Bisa Ditunjukkan Melalui Sifat Jujur, Adil, Bersama, Ramah, Terbuka, Dan Memiliki Cakupan Yang Luas.⁵⁶

3. STRATEGI PEMASARAN PRODUK

a. Pengertian Strategi Pemasaran Produk

Strategi produk menurut Khoirunurrofik, (2017) adalah pendekatan dan penataan produk yang sesuai untuk segmen pasar yang ditargetkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus meningkatkan pendapatan perusahaan dalam jangka panjang melalui pertumbuhan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Dimensi strategi produk yang dapat diterapkan mencakup keputusan mengenai campuran produk (product mix), merek (brand), kemasan

⁵⁵ Ibid., Hermawan kartajaya, M syakir sula, *Syariah marketing*, hal 28

⁵⁶ Fauzan, op.cit., h.36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk (product packaging), standar mutu atau kualitas produk, serta layanan (services) yang disediakan.

produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan sebagai hasil dari pertukaran dengan pemasar. Secara konseptual, produk adalah cara pandang subjektif dari produsen tentang sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berdasarkan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat didefinisikan sebagai pandangan konsumen yang dijelaskan oleh produsen melalui hasil dari produksi atau operasinya.⁵⁷

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda.

Produk umumnya diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini produk dapat dibedakan menjadi⁵⁸:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh di pegang, disimpan dan mengalami perlakuan fisik lainnya

⁵⁷ Habibah, Luthfiyatul. "ANALISIS PRODUK USAHA KLEPON MELTING SLEBEW." Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, hal 1

⁵⁸ Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. (Penerbit Qiara Media, 2019). Hal 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, jasa bercirikan intangible, inseparable, dan perishable

b. Strategi Memasarkan Produk

Perusahaan harus memiliki rencana produk untuk mempromosikan barangnya jika ingin mempertahankan posisi yang baik di pasar. Dengan rencana pemasaran produk, perusahaan dapat memiliki panduan dan tindakan pencegahan ketika menghadapi serangan dari pesaing baru. Kepuasan konsumen sangat krusial untuk mengembangkan bisnis yang lebih baik demi meningkatkan keuntungan perusahaan. Membangun bisnis yang berkelanjutan untuk memberikan keuntungan dan kesuksesan adalah sesuatu yang diidamkan oleh perusahaan.⁵⁹

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerjasama antar berbagai pihak, seperti departemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat dan pemasaran. Hal ini kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk.

⁵⁹ Firmansyah, M. Anang, *ibid*, hal 8

Fandy Tjiptono. (2008) mengatakan .Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk atau strategi *system of product*:

1. Strategi produk tunggal adalah pendekatan yang dirancang untuk memperbesar ekonomi skala, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing dengan fokus pada satu jenis produk saja. Pendekatan ini mengharuskan perusahaan untuk secara terus-menerus memperbarui produk serta menjadi pelopor dalam teknologi agar terhindar dari keterbelakangan.
2. Strategi produk ganda adalah pendekatan yang dirancang untuk mengurangi risiko kehilangan relevansi suatu produk tunggal dengan menambahkan produk lain. Dengan demikian, hasil buruk dari satu produk dapat ditutupi oleh hasil baik dari produk lain. Perusahaan berupaya mencapai pertumbuhan usaha dengan menawarkan satu produk. Strategi produk ganda mengharuskan semua produk dalam portofolio perusahaan saling mendukung satu sama lain.
3. Strategi sistem produk dirancang untuk memperkuat ketergantungan konsumen terhadap barang dari perusahaan, sehingga menghalangi masuknya pesaing ke dalam pasar. Pendekatan ini bisa direalisasikan melalui penyediaan produk-produk pelengkap dan layanan purna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jual. Perusahaan berusaha untuk menawarkan solusi yang menyeluruh atau belanja satu atap bagi para pelanggan. Strategi sistem produk memerlukan kemampuan perusahaan dalam mengenali kebutuhan konsumen dengan teliti dan cara mereka memanfaatkan produk.

4. STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

a. Pengertian strategi pemasaran

Dalam kamus Bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai ilmu siasat perang, yaitu cara atau akal untuk mencapai maksud dan tujuan yang telah ditetapkan.⁶⁰

Istilah 'strategi' sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu '*strategeta*' (dari kata '*stratos*' yang berarti militer dan '*ag*' yang berarti memimpin), yang menggambarkan seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini sangat relevan dengan kondisi di masa lalu yang sering kali dilingkupi oleh peperangan, di mana dibutuhkan seorang jenderal untuk memimpin angkatan bersenjata agar dapat mencapai kemenangan. Selain itu, strategi dapat juga dipahami sebagai rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer serta material di wilayah tertentu demi mencapai tujuan yang diinginkan.⁶¹

J. Salusu mendefinisikan strategi sebagai suatu seni dalam memanfaatkan keterampilan dan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Hal ini dilakukan

⁶⁰ Muhammad ali ,”*kamus lengkap bahasa Indonesia modern*”, (Jakarta:pustaka amani,1996), hal 462

⁶¹ Fandy tjiptono, strategi pemasaran, (Yogyakarta: andi press, 2001), cet ke 5, hal 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan, terutama dalam kondisi yang paling menguntungkan.⁶²

Martani Huseini dan Lubis mengemukakan bahwa konsep strategi dapat dipahami sebagai pola pengambilan keputusan yang konsisten, terpadu, dan integratif.⁶³

Strategi adalah pendekatan menyeluruh atau orientasi tindakan jangka panjang dalam pengalokasian sumber daya organisasi untuk meraih tujuan. Strategi ini menggambarkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan metode untuk mencapainya serta cara pengalokasian sumber daya. Secara singkat, strategi merupakan rencana jangka panjang sebuah perusahaan untuk meraih sasaran.⁶⁴

Wilian J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam 2 pengertian dasar yaitu:⁶⁵

1. Dalam konteks sosial, pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi keinginan manusia.
2. Sementara itu, dalam dunia bisnis, pemasaran dipandang sebagai suatu sistem yang mengintegrasikan berbagai kegiatan untuk merencanakan, menetapkan harga,

⁶² Salusu J, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Public Dan Nonprofi*, (Jakarta : Grasindo, 2008), hal. 101

⁶³ Lubis, S.M. & Huseini, M. *Pengantar Teori Organisasi: Suatu Pendekatan Makro*, (Jakarta: Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI, 2009), hal. 49

⁶⁴ Sedarmayanti, Manajemen Strategi, (Bandung: Refika Aditama,2021), hal. 7-8

⁶⁵ Wilian J Stanton, *prinsip prinsip pemasaran*,(Jakarta: erlangga, 1994), hal 34

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Konsep pemasaran, menurut definisi Philip Kotler, merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini berlangsung melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain.⁶⁶

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran juga dikatakan sebagai suatu proses yang kompleks dan multidimensi yang memungkinkan organisasi mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Pada intinya, pemasaran berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan konsumennya.⁶⁷

Seperti yang dipahami di beberapa kalangan hanyalah marketing mix semata seperti prinsip produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Namun pengertiannya lebih

⁶⁶ Kotler, P. & Armstrong, G, *Principles of Marketing. Global Edition.*,(Harlow: Pearson,2023), hal.29

⁶⁷ Kotler dan amstrong, *Dasar Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT.indeks,2003), edisi ke 9 jilid hal 6

luas seperti yang dijelaskan dibuku *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, ada 17 prinsip Syariah marketing:⁶⁸

1. *Information Technology Allows Us to be Transparent (change)*
2. *Be Respectful to your Competitors (Competitor)*
3. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*
4. *Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*
5. *View Market Universally (Segmentation)*
6. *Target Costumer's Heart and Soul (Targeting)*
7. *Build A Belief System (Positioning)*
8. *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*
9. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-mix)*
10. *Practice A Relationship-based Selling (Selling)*
11. *Use A spiritual Barand Character (Brand)*
12. *Services Should Have the Ability to Transform (Service)*
13. *Practice A reliable Business Process (Process)*
14. *Create Value to Your Stakeholders (Scorecard)*
15. *Create A Noble Cause (Inspiration)*
16. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

⁶⁸ Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah AN, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, hal 124

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

17. Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)

Keempat prinsip awal menggambarkan lingkungan bisnis syariah (4C-Diamond) yang mencakup *change*, *competitor*, *customer* dan *company*. Tiga elemen utama merupakan inti dari lingkungan bisnis, sementara elemen terakhir, *company* mencakup berbagai faktor internal yang esensial dalam proses perumusan strategi.⁶⁹

Sembilan prinsip berikutnya (prinsip 5 – prinsip 13) sebuah elemen yang menerangkan bisnis strategi dan dibagi menjadi 3 paradigma:⁷⁰

1. Strategi pemasaran untuk memenangkan *mind share*
2. Taktik strategi pemasaran untuk memenangkan *market share*
3. *Value* strategi pemasaran untuk memenangkan *heart share*

Dalam strategi pemasaran syariah yang pertama yang harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar. Besar ukuran pasar (*market share*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*), dan situasi persaingan (*copetitive situation*).⁷¹

Menurut Kotler, pemikiran dasar dalam pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan ini terkait dengan

⁶⁹ Ibid.,

⁷⁰ Ibid.,

⁷¹ Ibid.,

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ketidakpuasan terhadap aspek-aspek fundamental kehidupan, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, rasa aman, interaksi sosial, dan aktualisasi diri. Kebutuhan tersebut bersifat mendasar dan melekat pada kondisi manusia. Sementara itu, keinginan mencerminkan hasrat untuk memenuhi kebutuhan dengan pilihan-pilihan tertentu yang dipengaruhi oleh budaya, pengalaman pribadi, dan karakteristik individu. Sebagai contoh, kebutuhan akan makanan dapat terwujud dalam keinginan spesifik seperti nasi goreng atau pizza. Di sisi lain, permintaan merupakan keinginan akan produk tertentu yang ditopang oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Permintaan menghubungkan keinginan dengan daya beli, sehingga mengubah keinginan tersebut menjadi transaksi nyata di pasar. Kotler menekankan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; mereka hanya dapat memengaruhi keinginan dan merangsang permintaan dengan menghadirkan produk yang menawarkan nilai, kenyamanan, dan kepuasan.⁷²

Dalam konteks ini, konsep pemasaran menjadi sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.⁷³

⁷² Kotler dan amstrong, “Dasar Dasar Pemasaran” op, cit., hal 7-8

⁷³ Philip kohtler, *marketing*,(Jakarta: erlangga, 1994), jilid 1 hal 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang melibatkan interaksi antara dua pihak, di mana terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing. M. Syakir Sulaiman mendefinisikan pemasaran syari'ah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengatur proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingannya. Seluruh proses ini dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip akad dan *muamalah* (bisnis) dalam Islam.⁷⁴

Syakir mendefenisikan dengan merujuk pada kaedah *fiqh* yang disepakati oleh pakar marketing dunia yaitu:

Artinya: “kaum muslimin terikat dengan kesepakatan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang menghalalkan *haram* dan mengharamkan yang *halal*”⁷⁵

Syaikh Muhammad bin Shalih Al-'Utsaimin dalam karya beliau, *Mandzumah Ushulil Fiqhi wa Qawa'idhi*, mengemukakan bahwa syarat dan perjanjian damai tidak dapat diterima jika menghalalkan sesuatu yang haram atau mengharamkan sesuatu yang halal. Pendapat ini juga dipertegas oleh ayat Al-Quran, yaitu QS. Al-

⁷⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir, *op. cit.*, hal 26-27

⁷⁵ <https://www.aasi.or.id/literasi/17-dalil-landasan-asuransi-Syariah>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maidah:1, yang menegaskan pentingnya memenuhi perjanjian selama tidak bertentangan dengan Syariah.⁷⁶

اَلْأَصْنُلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدِلْلٍ

Artinya: “Hukum asal menetapkan syarat dalam mu’āmalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya)”⁷⁷

Syakir menyatakan bahwa kata kunci dalam definisi pemasaran Syariah adalah pentingnya menjaga kesesuaian dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam di setiap tahap proses, baik itu penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai. Selama semua aspek tersebut dapat dijamin dan tidak ada penyimpangan dari prinsip-prinsip *muamalah*, maka berbagai bentuk transaksi dalam bisnis diperbolehkan oleh Syariah Islam.⁷⁸

Oleh sebab itu, Allah mengingatkan kita untuk selalu menghindari tindakan yang zalim dalam bisnis, termasuk dalam setiap tahapan penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran.⁷⁹

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai pendekatan yang dirancang untuk membantu unit bisnis mencapai tujuan yang telah

⁷⁶ Ida Rosdiana, et.al, “Prosedur Pemeliharaan Barang Jaminan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Pegadaian Cabang Subang”, Jurnal EKSISBANK, Volume.,4, No.,1, (2020),

⁷⁷ Nashr Farid Muhammad Washil, Abdul Aziz Muhammad Azzam, Qawa'id fiqhiiyyah, Jakarta : Amzah, 2015,), hadis ke 50

⁷⁸ Hashim, N., & Hamzah, M. I., 7P: *Tinjauan Pustaka Pemasaran Islam dan Bauran Pemasaran Kontemporer*. (Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014), hal. 155-159.

⁷⁹ Hermawan dan M. syakir, *op. cit*, hal 27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditetapkan. Rencana ini berfungsi sebagai peta jalan yang menyeluruh, mengarahkan setiap aktivitas pemasaran perusahaan guna mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Di dalamnya, terdapat berbagai elemen penting, termasuk strategi yang dirancang khusus untuk pasar sasaran, yang melibatkan identifikasi dan pemilihan segmen konsumen tertentu yang paling cocok dengan kapabilitas perusahaan serta menawarkan potensi pertumbuhan yang terbaik.⁸⁰

Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta pedoman yang memberikan arah pada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara satu pihak dan pihak lainnya.⁸¹

b. Segmentation, Targeting Dan Positioning**a) Segmentasi pasar (*segmentation*)**

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, sehingga memungkinkan perlunya produk atau strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen.

⁸⁰ Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B., *Strategi Pemasaran dan Posisi Kompetitif*,(Pearson,2017). Halaman 41-48.

⁸¹ Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. Implementasi Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunities, And Threat,. (Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada PT Adib Global Food Supplies Surabaya. Jurnal Bisnis Indonesia,2022). , hal 13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses ini merupakan fondasi penting dalam strategi pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan efektif.⁸²

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:⁸³

1. Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

2. Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif

3. Cukup besar (*substantial*)4. Dapat dibedakan (*differentiable*)

Dapat dibedakan dengan jelas

5. Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Dapat dijangkau dan dilayani dengan sumber daya milik perusahaan

Dalam aplikasi praktisnya, segmentasi pasar terbagi menjadi dua kategori, yaitu segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industri. Setiap segmen memiliki variabel yang spesifik, meskipun

UIN SUSKA RIAU

⁸² Arif Mustofa, Pirun Roniwijaya, "Analisis Segmentasi Pasar untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 5., No. 2,(2018)., halaman 143-144.

⁸³ Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah AN, *op. cit.*, hal 126

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara umum, variabel yang digunakan dalam setiap segmen tidak jauh berbeda satu sama lain.⁸⁴

Variabel utama yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar konsumen meliputi beberapa kategori. Salah satunya adalah segmentasi geografis, yang membagi pasar menjadi unit-unit berdasarkan lokasi, seperti negara, wilayah, kota, distrik, subkawasan, kabupaten, dan sebagainya. Di sisi lain, segmentasi demografis mengelompokkan pasar berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kewarganegaraan. Segmentasi demografis menjadi salah satu cara yang paling umum digunakan untuk membedakan kelompok konsumen, karena keinginan, preferensi, dan tingkat penggunaan produk sering kali sangat berkaitan dengan variabel-variabel ini. Selain itu, variabel demografis relatif lebih mudah diukur dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.⁸⁵

Dalam melakukan segmentasi pasar, maka Adapun pembagiannya yang berjumlah 8 kategori.⁸⁶

1. Segmentasi pasar geografi

⁸⁴ Laila Magfirah, Ridwan Nurdin, "Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 20, No. 1,(2018)., halaman 42-43.

⁸⁵ Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran." (Edisi 4. Penerbit Andi,Yogyakarta,2015)., Hal 92-97.

⁸⁶ Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah AN, *op, cit.*, hal 129-131

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota dan desa.

2. Segmentasi pasar demografi

Pada segmentasi ini, pasar dipecah menjadi kelompok-kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, status ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3. Segmentasi pasar psikografi

Segmentasi psikografi menganalisis cara konsumen dari kelompok demografi tertentu yang bereaksi terhadap rangsangan pemasaran.

4. Segmentasi pasar *sociocultural*

Segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai pada tahap:

a) Daur hidup keluarga

b) Kelas sosial

c) Budaya dan sub budaya

d) Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global

5. Segmentasi pasar hubungan secara ekstrim

Bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek

6. Segmentasi pasar situasi penggunaan

Kesempatan atau kondisi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan sesuatu.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembagian ini dibuat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan pemakaian produk.

7. Segmentasi pasar benefit

Bentuk pemisahan yang mengelompokkan konsumen berdasarkan berbagai manfaat yang mereka cari dari barang jenis pemisahan yang efektif.

8. Segmentasi pasar *hybrid*

Segmen ini dibangun dengan menggabungkan berbagai variabel yang menghasilkan satu kesatuan segmen. Misalnya, segmen geodemografis sangat membantu untuk mengidentifikasi calon pelanggan terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam memahami karakter, tujuan, dan minat mereka serta menentukan lokasi tempat tinggal mereka.

Karena ada banyak pembeli di pasar dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, perusahaan perlu melakukan *segmentasi* pasar. Oleh karena itu, *segmentasi* pasar antar perusahaan dilakukan dengan tujuan untuk menemukan peluang segmentasi pasar di dalam perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

b) Menentukan target pasar (*targeting*)

Setelah perusahaan menyelesaikan proses segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah menentukan sasaran pasar. Menetapkan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sasaran pasar berarti mengevaluasi keaktifan masing-masing segmen, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Proses ini melibatkan pengembangan ukuran-ukuran dan daya tarik dari setiap segmen, yang kemudian membantu perusahaan memilih segmen sasaran yang paling sesuai dengan tujuan mereka.⁸⁷

Kegiatan penetapan pasar sasaran melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, perlu dilakukan evaluasi terhadap segmen pasar. Hal ini mencakup analisis ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, seperti data demografis nasabah, termasuk usia, pendapatan, jenis kelamin, serta gaya hidup. Selanjutnya, penting untuk menilai daya tarik struktur segmen dari segi profitabilitas; segmen tersebut kurang menjanjikan jika terdapat kompetisi yang kuat dan agresif. Selain itu, harus diwaspadai ancaman dari produk pengganti, seperti lembaga keuangan lain yang menawarkan pinjaman, misalnya bank, kantor pos, giro, *leasing*, atau *money changer*. Terakhir, dalam menentukan sasaran dan memanfaatkan sumber daya perusahaan, perlu diperhatikan kapabilitas yang dimiliki organisasi, termasuk ketersediaan sumber daya manusia dengan keterampilan yang relevan.⁸⁸

Memilih Segmen. Proses pemilihan segmen melibatkan penentuan satu atau lebih segmen pasar yang memiliki potensi nilai

⁸⁷ Purnomo, Andri Cahyo. "Manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran." *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 1.2 (2022): 130-137.

⁸⁸ MM, H. Sonny Indrajaya Ir. *Manajemen pemasaran*. (Kaizen Media Publishing, 2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tinggi bagi perusahaan. Selanjutnya, penting untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan target dan seberapa banyak segmen tersebut dapat dilayani. Pemilihan segmen ini dapat dilakukan dengan membagi pemasaran menjadi beberapa kategori.⁸⁹

Pemasaran tanpa pembedaan merupakan pendekatan yang melayani seluruh segmen pasar tanpa membedakan satu sama lain. Dalam strategi ini, fokusnya adalah mencari kesamaan dalam kebutuhan konsumen. Biasanya, metode ini diterapkan pada produk-produk massal, seperti tabungan yang ditujukan untuk semua kalangan, tanpa memandang usia, pendapatan, atau wilayah. Salah satu keuntungan dari pemasaran tanpa pembedaan adalah efisiensi biaya yang dapat dihasilkan.⁹⁰

Pemasaran terkonsentrasi adalah strategi dalam peliputan pasar di mana sebuah perusahaan memilih untuk fokus mengejar pangsa pasar yang besar di satu atau beberapa sub pasar tertentu. Pendekatan ini sangat sesuai bagi perusahaan yang memiliki sumber daya manusia yang terbatas.⁹¹

Menentukan sasaran pasar dilakukan melalui evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang ada. Setelah proses evaluasi selesai, langkah berikutnya adalah memilih segmen pasar yang paling sesuai,

⁸⁹ Lestari, Putri, and Muhammad Saifuddin. "Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3.2 (2020): 23-31.

⁹⁰ Sudarsono, H. *Manajemen pemasaran.*,(Pustaka Abadi, jakarta, 2020). hal 2

⁹¹ Natalia Anastasye Lotte, Luckhy, et al. "*Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran.*" (padang sumatera barat, mei, 2023). hal 39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan apakah strategi pemasaran perusahaan tersebut adalah pemasaran tanpa pembeda, pemasaran dengan pembeda, atau pemasaran terkonsentrasi.⁹²

c) Menentukan posisi pasar (*positioning*)

Menentukan posisi pasar berarti menetapkan posisi yang kompetitif bagi suatu produk atau jasa di pasar.⁹³ Produk atau layanan tersebut disusun sedemikian rupa agar sesuai dengan keinginan nasabah, sehingga mampu menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian. Proses ini dilakukan setelah menentukan segmen pasar yang ingin dimasuki, serta menentukan posisi strategis yang ingin diambil dalam segmen tersebut.⁹⁴

Memilih dan mengimplementasikan strategi penentuan posisi pasar memerlukan serangkaian tahapan agar hasil yang dicapai bisa optimal. Berikut adalah langkah-langkah dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar:⁹⁵

1. Identifikasi Keunggulan Kompetitif. Setiap produk memiliki sejumlah keunggulan yang membedakannya dari produk pesaing. Tujuan manajemen adalah untuk mengidentifikasi keunggulan-keunggulan ini secara komprehensif dan

⁹² Sudarsono, *op. cit.*, hal 4

⁹³ Puspitasari, Ana Widya, and Renny Oktafia. "Analisis strategi pemasaran Syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo." Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam 11.2 (2020): 140-157.

⁹⁴ Yunus, Y. H., Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah,Doctoral dissertation, IAIN Parepare,2023),, hal 21

⁹⁵ Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F.,Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0., (Nas Media Pustaka,makassar,2023).,hal 1-3

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebanyak mungkin. Proses ini bertujuan untuk menentukan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:

a) Diferensiasi produk

Sebuah perusahaan dapat membuat perbedaan pada produk secara fisik.⁹⁶ Misalnya, beberapa perusahaan menawarkan produk dengan standar tinggi yang membatasi variasi secara signifikan.

b) Diferensiasi jasa

Beberapa perusahaan berhasil meraih keunggulan kompetitif melalui penyampaian layanan yang cepat, nyaman, dan akurat.⁹⁷ Sebagai contoh, Bank One telah membuka cabang di pusat perbelanjaan dengan fasilitas layanan lengkap, sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah pada akhir pekan kerja

c) Diferensiasi personil

Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih baik dibandingkan dengan yang

⁹⁶ Anwar, Ahmad Saepul, and Dodi Siswanto Siswanto. "Pengaruh Differensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square SEM SmartPLS." *KarismaPro* 11.2 (2020): 58-73.

⁹⁷ Fatihudin, Didin, and Muhammad Anang Firmansyah. "Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan." (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, Februari, 2019). hal 90

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ada di perusahaan pesaing.⁹⁸ Sebagai contoh, Singapore Airlines dikenal luas karena reputasi unggulnya yang didukung oleh keramahan pramugari dan pramugara mereka.

d) Diferensiasi citra

Ketika para pesaing menawarkan produk yang serupa, pembeli cenderung membedakan pilihan mereka berdasarkan citra perusahaan atau merek.⁹⁹

Sebagai contoh, lengkung emas yang menjadi ciri khas McDonald's.

2. Memilih Keunggulan Kompetitif yang Tepat. Setelah mengidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif, langkah selanjutnya adalah memilih yang paling memberikan manfaat terbesar. Dalam pemilihan ini, penting untuk mempertimbangkan sejauh mana perbedaan yang akan dipromosikan. Banyak pemasar berpendapat bahwa perusahaan sebaiknya secara agresif menonjolkan satu manfaat utama kepada pasar sasaran mereka. Salah satu tokoh periklanan, Rosser Reeves.¹⁰⁰ contohnya, menyatakan

⁹⁸ Sianturi, Ronda Deli. "Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM." Journal of Business and Economics Research (JBE) 1.1 (2020): 45-50.

⁹⁹ Toha, Mashuri. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemik Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)." Jurnal Ilmiah Simantek 5.1 (2021): 90-98.

¹⁰⁰ Yurisma, Dhika Yuan. TA: Perancangan Program Promosi Cafe Ijen sebagai upaya Peningkatan Brand Awareness. (Diss. Stikom Surabaya, 2012)., hal 12

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa sebuah perusahaan harus mengembangkan *Unique Selling Proposition* (USP) untuk setiap merek dan konsisten dalam menjunjung proposisi tersebut. Dengan cara ini, setiap merek dapat memilih satu atribut dan mengklaim diri sebagai “nomor satu” dalam atribut tersebut.¹⁰¹

Selanjutnya, tentang perbedaan yang dipromosikan. Perlu dicatat bahwa tidak semua perbedaan antar merek memiliki arti atau nilai yang cukup signifikan. Tidak setiap perbedaan dapat dijadikan sebagai faktor pembeda yang baik. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menimbulkan biaya bagi perusahaan serta manfaat bagi pelanggan. Sebuah perbedaan hanya dianggap bernilai jika memenuhi kriteria-kriteria berikut ini:¹⁰²

Penting	: Perbedaan memberikan manfaat yang bagi pembeli
Khas	: Perusahaan menawarkan produk dengan menarik
Terjangkau	: Pembeli tidak merasa kemahalan harganya
Dapat	: Perbedaan dapat di negosiasikan dikomunikasikan

¹⁰¹ Febranti, Mia. Strategi Pemasaran BRILink dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah ke BSI. Diss. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.

¹⁰² HIDAYAT, PRASETYO PANJI ANGGONO DAN AHMAD, and DAN RIDWAN SIGIT. "UPAYA PRODUCT POSITIONING PADA PENJUALAN KARYA-KARYA MUSIK INDIE (Studi Pada Kelompok Band Coffee This Morning Di Kota Pontianak)". (PRASETYO PANJI ANGGONO 086040049. Diss. Seni Musik, 2016.). Hal 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Mengimplementasikan dan Mengkomunikasikan Posisi yang Dipilih. Setelah memilih posisi pasar yang tepat, langkah selanjutnya adalah mewujudkan posisi tersebut dan mengkomunikasikannya kepada semua pihak yang memerlukan, termasuk di dalam perusahaan itu sendiri.¹⁰³

Dalam menentukan posisi pasar, suatu perusahaan harus menempatkan produk atau jasanya pada posisi yang paling diinginkan oleh nasabah. Langkah awal dalam proses ini adalah mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki, menggunakan pendekatan diferensiasi, baik itu dari segi produk, jasa, sumber daya manusia, maupun citra perusahaan. Selanjutnya, perusahaan perlu memilih keunggulan kompetitif yang paling tepat, dengan mempertimbangkan seberapa banyak perbedaan yang akan dipromosikan serta perbedaan mana yang sebaiknya diutamakan. Terakhir, langkah penting dalam menentukan posisi pasar adalah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih kepada konsumen.¹⁰⁴

5 BAURAN PEMASARAN

1) Defenisi Bauran Pemasaran

Pemasaran selalu terkait dengan *marketing mix* (bauran pemasaran), Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat yang

¹⁰³ Fadly, Muhammad Togar. Pengaruh volume penjualan produk gadai terhadap pendapatan pada Pegadaian Syariah periode Januari 2011-Desember 2013. (Diss. IAIN Padangsidiimpuan, 2017) hal 39

¹⁰⁴ Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.*, (Gramedia Pustaka Utama, 2005.),hal 11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk memengaruhi penjualan.¹⁰⁵

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikelola oleh perusahaan, yang dirancang untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Berbagai kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori variabel yang dikenal dengan istilah "empat P": Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.¹⁰⁶ Berikut adalah penjelasan mengenai empat P dalam bauran pemasaran:

a. *Product* (produk)

Philip Kotler menyatakan, "Produk adalah sesuatu yang menarik perhatian, yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang memuaskan keinginan atau kebutuhan."¹⁰⁷

Dalam pengertian yang lebih luas, produk mencakup berbagai bentuk, seperti objek fisik, layanan, individu, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari semua elemen

¹⁰⁵ Nurcholifah, Ita. "Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah." *Jurnal Khatulistiwa* P2M IAIN Pontianak 4.1 (2014): 73-86.

¹⁰⁶ Heryanto, Imam. "Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan." *Jurnal ekonomi, bisnis & entrepreneurship* (e-journal) 9.2 (2015): 80-101.

¹⁰⁷ Herdioko, Jonathan. "Pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk kopi secara daring: studi kasus pada situs internet otten coffee." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 12.2 (2018): 129-136.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut. Dari pemahaman ini, kita dapat menyimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat, baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun dalam memenuhi keinginan konsumen.¹⁰⁸

Produk biasanya digunakan untuk keperluan konsumsi, baik untuk kebutuhan jasmani maupun rohani. Dalam rangka mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen umumnya harus mengorbankan sesuatu sebagai imbalan atas manfaat yang diterima. Berarti barang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang-barang secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.¹⁰⁹

Dari sudut pandang Syariah, produksi memiliki peranan yang sangat penting. Al-Qur'an menyajikan konsep produksi barang dengan cakupan yang luas. Penekanan dalam Al-Qur'an lebih kepada manfaat yang dihasilkan dari barang yang diproduksi. Oleh karena itu, setiap proses produksi hendaknya berkaitan erat dengan kebutuhan hidup manusia.¹¹⁰

¹⁰⁸ Irawan, Agus Wahyu. "Analisis Kualitas Produk untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah." (TASYRI: JURNAL TARBIYAH-SYARI'AH ISLAMIYAH 27.2 2020): hal 3

¹⁰⁹ Ali, Misbahul. "Prinsip dasar produksi dalam ekonomi Islam." LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan 7.1 (2013): 19-34.

¹¹⁰ Karima, Nur., "Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dekorasi Ditinjau Dari Syariah Marketing", (Studi Kasus di Rustic Decoration Kediri,iss. IAIN KEDIRI, 2022),. hal 24

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam sangat memperhatikan kualitas dan keberadaan produk dan Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Dari penjelasan yang telah diuraikan, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam perspektif Syariah (*Fiqh Muamalah*), produk harus memenuhi standar kualitas dan kejelasan dalam keberadaan barang. Fiqh muamalah dengan tegas melarang praktik jual beli yang bersifat menipu, terutama yang berkaitan dengan ketidak jelasan mutu dan ketersediaan produk.¹¹¹

Tidak semua produk yang diluncurkan di pasar akan mendapatkan respons positif. Bahkan, terjadinya kegagalan jauh lebih besar dibandingkan dengan keberhasilan. Untuk memastikan bahwa peluncuran produk dapat mencapai tujuan yang diharapkan, penting untuk menerapkan strategi tertentu. Khususnya yang berhubungan dengan produk, strategi ini dikenal sebagai strategi produk.¹¹²

Langkah produk supaya berkembang harus melalui beberapa langkah:¹¹³

¹¹¹ Irawan, dkk., *op cit.*, hal 4

¹¹² Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarie, dkk., "STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi",,(Pascal Books,062/BANTEN/2021),hal 211

¹¹³ Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarie, dkk., *Ibid.*, h 210

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Menetapkan logo dan moto
 - 2) Membuat merek
 - 3) Membuat kemasan menarik
- b. *Price* (harga)

Harga yaitu pelanggan mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar produk yang telah ditentukan nilai oleh si penjual.¹¹⁴

Dalam konteks Islam, penentuan harga dilakukan melalui mekanisme pasar yang bergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara kedua faktor ini harus terjadi secara sukarela, yang berarti tidak ada pihak yang mengalami penindasan atau ketidakadilan.¹¹⁵

Dalam praktik *Fiqh Muamalah*, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Tujuan adanya penentuan harga pada produk yaitu:¹¹⁶

- (Bertahan hidup) dalam pasar persaingan perusahaan memberikan harga terbaik untuk produk supaya tidak turun nilai produk nya.

¹¹⁴ Mariansyah, Alvin, and Amirudin Syarif. "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu." *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3.2 (2020): 134-146.

¹¹⁵ Pertaminawati, Hendra. "Analisis pemikiran Ibnu Khaldun tentang mekanisme pasar dan penetapan harga dalam perekonomian Islam.", (*Jurnal Komunikasi antar Perguruan Tinggi Agama Islam* 15.2 2016). Hal 195

¹¹⁶ Verina H. Secapramana. MODEL DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA, Verina H. Secapramana Unitas, Vol. 9, No. 1, September 2000 - Februari 2001). hal 33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (Memaksimalkan laba) dengan harganya penentuan harga maka laba akan meningkat.
 - (Mempebesar market share)
 - (Mutu produk) bertujuan memberikan kesan menarik pada produk atau jasa untuk meningkatkan pembeli dan harga yang sesuai dengan mutunya.¹¹⁷
 - (Karna bersaing) Dalam konteks ini, penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang kami tawarkan tidak melebihi harga yang ditetapkan oleh pesaing.
- c. *Place* (distribusi)

Dalam sektor jasa, distribusi dapat dipahami sebagai segala cara yang meningkatkan aksesibilitas atau pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan, sehingga dapat meningkatkan penggunaannya atau pendapatan yang diperoleh dari layanan tersebut. Ini mencakup upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan nilai penggunaan di antara mereka, serta menarik pelanggan baru. Sarana-sarana yang mendukung distribusi ini meliputi kantor pusat, kantor cabang, dan berbagai fasilitas lain yang

¹¹⁷ Aliefah, Aniesatun Nurul, and Eka Arilia Nandasari. "Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen." LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam 6.01 (2022): 40-56.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memudahkan nasabah dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.¹¹⁸

Distribusi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen yang ditargetkan.¹¹⁹ Setiap perusahaan perlu memiliki pemahaman menyeluruh mengenai saluran distribusi agar dapat mengatasi berbagai isu terkait pengiriman produk ke pengguna akhir. Untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran, perusahaan melakukan berbagai kegiatan penyaluran. Penyaluran itu sendiri adalah proses pengiriman produk hingga sampai ke tangan pengguna atau konsumen pada waktu yang tepat.¹²⁰

Dalam strategi distribusi, keberadaan lokasi yang mudah diakses oleh nasabah sangatlah krusial. Hal ini dapat menghemat waktu dan biaya mereka saat mendatangi kantor atau perusahaan yang menyediakan produk yang mereka butuhkan.¹²¹

¹¹⁸ Susanti, Nurita Susanti, Wigati Iswandhiari Iswandhiari, and Meri Yuliani Yuliani. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah (Pembelian Kendaraan Bermotor) Di Pt. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru." JURNAL AL-FALAH PERBANKAN SYARIAH 2.1 (2020) hal 2-6

¹¹⁹ Made Darsana,dan Erni Salijah, S.E., M.M, dkk., *STRATEGI PEMASARAN*,(Penerbit Intelektual Manifes Media,Kabupaten Badung, Bali,agustus, 2023) .. Hal 103

¹²⁰ Melinda, Virgi Serlin, Indrie Debbie Palandeng, and Merlyn M. Karuntu. "Analisis Saluran Distribusi Mobil pada PT. Hasrat Abadi Cabang Tendean di Manado.",(urnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 6.4 2018). hal 3834

¹²¹ Made Darsana,dan Erni Salijah,. *Op. cit* hal 104

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. *Promotion* (promosi)

Langkah terakhir pada bauran pemasaran yaitu promosi. Promosi adalah aktivitas yang memberitahukan keunggulan produk dan membujuk pelanggan.¹²² Perusahaan lain juga berlomba lomba untuk melakukan aktivitas tersebut untuk mewarkan produk yang diproduksi. Promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menimbulkan keinginan, dan mendorong tindakan dari konsumen. Setiap perusahaan berupaya memformulasikan strategi promosi yang unik dan menarik untuk membedakan produk mereka dari pesaing di tengah ketatnya persaingan pasar.¹²³

Dalam Islam, promosi suatu barang diperbolehkan asalkan dilakukan dengan cara yang jujur dan menghindari segala bentuk penipuan. Selain itu, metode yang digunakan dalam promosi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam.¹²⁴

¹²² Prawira, Endy Yudha, and Sukardi Sukardi. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta." Jurnal Fokus Manajemen Bisnis 9.1 (2020): hal 64.

¹²³ Wijaya, Bambang Sukma. (2012). "The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising", (International Research Journal of Business Studies, Vol. 5, No. 1), hlm. 73

¹²⁴ Maradya, Ayu Seny. Implementasi Marketing Mix Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Home Industri Jamu Bu Lastri Desa Menang Kec. Pagu Kab. Kediri). Diss. IAIN Kediri, 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada 3 macam sarana untuk melakukan promosi yang diterapkan oleh beberapa perusahaan yaitu:¹²⁵

- 1) Periklanan (*advertising*). Promosi lewat bentuk tayangan, gambar atau kata-kata spanduk brosur
 - 2) publisitas (*publicity*) upaya promosi yang bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan di mata calon nasabah maupun nasabah yang sudah ada, melalui dukungan sebagai sponsor dalam kegiatan amal atau sosial.
 - 3) Penjualan pribadi. Promosi yang dilakukan karyawan secara pribadi di sekitar tempat tinggal.
- e. Strategi promosi merupakan langkah penting untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, melalui beragam media dan metode. Namun, dalam proses promosi tersebut, kejujuran harus selalu diutamakan, dan unsur penipuan harus dihindari.¹²⁶

6 PENGERTIAN MINAT

Berdasarkan pendapat Slameto, minat merupakan suatu perasaan yang lebih condong dan ketertarikan terhadap sesuatu atau aktivitas, tanpa ada paksaan. Pada dasarnya, minat adalah pengakuan

¹²⁵ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., *Principles of Marketing (17th Edition)*. (Pearson Education Limited, 2018)., hal 433

¹²⁶ Kotler, Philip. *Ibid.* hal 434

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan sebuah hubungan antara diri sendiri dengan hal-hal yang berada di luar diri kita.¹²⁷

Menurut Sandjaja yang dikutip oleh Dwi Nastiti dan Nurfi Laili, minat adalah suatu dorongan yang membuat seseorang berusaha untuk mencari atau mencoba kegiatan-kegiatan dalam bidang tertentu. Minat juga dapat diartikan sebagai pandangan positif terhadap berbagai aspek di sekitar. Di samping itu, minat juga merupakan kecenderungan yang konsisten untuk memperhatikan dan menikmati suatu kegiatan dengan perasaan bahagia. Ini menunjukkan bahwa minat berhubungan dengan cara seseorang menunjukkan perhatian dan konsentrasi pada hal yang menarik, yang dilakukan secara berkelanjutan dengan perasaan senang dan menghasilkan kepuasan.¹²⁸

Menurut Kartini Kartono, yang dikatakan minat yaitu suatu kecenderungan yang terarah pada suatu objek yang dianggap penting. Minat selalu dikaitkan dengan kepribadian, dan mengandung unsur persaan, kognitif dan kemauan.¹²⁹

Menurut Khairani yang dikutip oleh Rusyadi Ananda dan Fitri Hayati, minat merupakan suatu fenomena psikologis, di mana terdapat konsentrasi perhatian, perasaan, dan pemikiran dari individu akibat ketertarikan, adanya rasa suka terhadap objek yang menjadi fokus,

¹²⁷ Slameto, Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya, (Bandung : Rineka Cipta, 2010), h. 180

¹²⁸ Dwi Nastiti,Nurfi Laili, Buku Ajar Asesmen Minat dan Bakat Teori dan Aplikasinya, (Sidoarjo : UMSIDA Press, 2020), h. 15.

¹²⁹ Kartini Kartono, Psikologi Umum, (Bandung : Mandar Maju, 1998), h. 112.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta adanya kemauan atau kecenderungan dalam diri individu untuk terlibat dalam aktivitas demi mencapai tujuan.¹³⁰

Berdasarkan KBBI, minat diartikan sebagai suatu perhatian, adanya keinginan untuk memperhatikan, hasrat untuk melakukan sesuatu, memiliki minat, terdapat ketertarikan, adanya rasa senang, serta ada keinginan.¹³¹

Ketertarikan tidak akan timbul secara mendadak tanpa alasan dalam diri seseorang. Ketertarikan dapat muncul melalui suatu proses. Dengan memberikan perhatian dan berinteraksi dengan lingkungan, ketertarikan itu dapat berkembang.

Terjadinya ketertarikan ini biasanya ditandai oleh adanya motivasi, perhatian, perasaan bahagia, kemampuan, serta kecocokan atau keselarasan.

Dalam QS. Al- Isra' Ayat 84 Allah Swt berfirman :

فَلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَةٍ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدِي سَبِيلًا

Artinya: *katakanlah "Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing. 'Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*¹³²

Dari beberapa definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu proses mental yang bersifat konseptual, yang

¹³⁰ Rusyadi Ananda,Fitri Hayati, Variabel Belajar, (Komplikasi Konsep), (Medan : CV. Pudikra Mj, 2020), h. 139-141

¹³¹ <https://kbbi.web.id/minat>, Diakses pada 18 Mei 2024, 16:55.

¹³² QS. Al- Isra' Ayat 84

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditegaskan oleh segala bentuk aktivitas dan terdapat objek yang dianggap bernilai, sehingga objek tersebut dikenali dan diinginkan. Proses psikologis ini menciptakan dorongan emosional terhadap sesuatu. Dapat juga dikatakan bahwa minat memicu hasrat yang kuat terhadap berbagai hal.

Hasrat ini muncul akibat adanya motivasi untuk mencapainya, dan objek tersebut bisa berupa barang, aktivitas, dan lain-lain. Baik itu yang memberikan kebahagiaan maupun menimbulkan ketakutan, atau juga merupakan kecenderungan yang datang dari faktor eksternal maupun internal yang mendorong individu untuk merasa tertarik pada suatu hal, yang pada akhirnya mengarahkan tindakan mereka menuju hal tersebut dan menciptakan rasa bahagia.

a. Jenis Jenis Minat

Adapun beberapa jenis minat, yaitu:¹³³

1. Minat Primitif

Minat Primitif yaitu minat yang tidak disadari atau asli dan alamiah belum terpengaruh alam sekitar atau kebudayaan

2. Minat Kultural

Minat Kultural adalah sesuatu minat yang terjadi serta terbentuknya dihasilkan atas pengaruh kebudayaan atau kultural

3. Minat Subyektif

¹³³ Arif Mustofa, Pirun Roniwijaya, "Pengaruh Prestasi Praktik Kerja Industri dan Prestasi raktikKelistrikan Otomotif Terhadap Minat Berwiraswasta", Jurnal Taman Vokasi, Volume 1., 02., (2014), h. 211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Minat Subyektif adalah perasaan yang menyatakan bahwa pengalamanpengalaman yang dapat dihitung dan bersifat menyenangkan

4. Minat Obyektif

Minat Obyektif adalah reaksi yang bersifat menerima reaksi positif erhadap obyek yang merangsang dan kegiatan dalam lingkungannya

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggadai menggadai sebagai berikut:

1. Lokasi

Lokasi merujuk pada area di mana sebuah perusahaan menjalankan aktivitasnya. Teori lokasi sangat *fundamental* karena lokasi aktivitas ekonomi menjadi faktor yang paling utama. Lokasi harus mengutamakan rasa aman dan nyaman untuk para pelanggan.¹³⁴

Lokasi memainkan fungsi yang penting dalam operasional suatu bisnis, karena terkait dengan keberadaan perusahaan yang dekat dengan area ramai kota, mudah diakses, dan menyediakan tempat parkir yang cukup luas, yang biasanya lebih disukai oleh pelanggan.

¹³⁴ Laila Magfirah, Ridwan Nurdin, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Volume.,1, No.,1, (2019), h. 114

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan, memengaruhi, dan membujuk informasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran pasar mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkannya, sehingga konsumen tertarik untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada barang yang disediakan oleh perusahaan tersebut.¹³⁵

3. Pelayanan

Pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Pelayanan juga bisa dianggap sebagai bentuk kontribusi yang diberikan oleh produsen, baik dalam hal barang yang diproduksi maupun dalam hal jasa yang disediakan, untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pelayanan memiliki dampak terhadap ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.¹³⁶

- a) *Fathanah* (Cerdas), sikap intelektual di mana kecerdasan digunakan untuk tujuan yang baik
- b) *Tabligh* (Menyampaikan), Sikap pegawai terhadap nasabah ditunjukkan dengan cara menyampaikan

¹³⁵ Inggit Eka Saputri, “Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Gadai Emas pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi”, Jurnal Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Volume., 5, No.,1, (2021), h. 335-336

¹³⁶ Rizal, et. al, “Analisis Motivasi Ekstrinsik Petani Dalam Menabung di Bank Rakyat Indonesia”, Jurnal Ilmiah Pertanian, Volume., 13 No.,1, (2016), h. 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi menggunakan bahasa yang sopan dan jelas agar mudah dimengerti oleh nasabah.

- c) *Shiddiq* (Jujur), jujur salah satu kunci menjalani kegiatan usaha dan berdagang.
- d) *Amanah* (Dapat Dipercaya), yang dimaksud *Amanah* yaitu dapat dipertanggung jawabkan perilaku dan ucapannya.

4. Harga/biaya

Harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang ditawarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan atau pemilikian suatu produk dan layanan.

Harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan para pembeli.¹³⁷

c. Indikator Minat

Menurut Ferdinand, minat beli dapat dapat diartikan sebagai dengan berbagai indikator yaitu:¹³⁸

- 1) Minat Transaksional yaitu, keinginan orang untuk membeli produk.
- 2) Minat Refrensial yaitu, Keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk pada orang lain.

¹³⁷ Amanda Veronica, et.al.,“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat NasabahTerhadap Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah”, Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah, Volume., 3, No., 2, (2021), h. 50

¹³⁸ Ferdinand, Augusty, “Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, . 2006), h.73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Minat Prefensial yaitu, adanya minat yang kuat terhadap suatu produk.
- 4) Minat Eksploratif yaitu, Ketertarikan yang menunjukkan tingkah laku seseorang yang terus-menerus mencari informasi mengenai barang yang menarik perhatiannya dan mengumpulkan data yang tersedia untuk menegaskan keistimewaan barang tersebut.

7 GADAI SYARIAH

a. Pengertian gadai Syariah (*rahn*)

Gadai dalam bahasa arab yaitu *rahn*. *Rahn* menurut bahasa adalah jaminan hutang gadai.¹³⁹ Seperti juga dinamai *al-habsu* artinya penahanan.

Ar-rahn merupakan suatu praktik di mana salah satu aset milik peminjam ditahan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Aset yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis yang relevan. Dengan begitu, pihak yang menahan aset tersebut memperoleh jaminan untuk bisa mengambil kembali seluruh atau sebagian dari piutangnya. Secara sederhana, *ar-rahn* dapat diartikan sebagai bentuk jaminan utang atau gadai.¹⁴⁰

Tujuan dari akad *rahn* adalah untuk meningkatkan kepercayaan pemberi pinjaman terhadap pihak yang berutang. Pemeliharaan dan

¹³⁹ Misno, Abdurrahman. "Gadai dalam Syari'at Islam." Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 1.01 (2017): 26.

¹⁴⁰ Hasan, Nurul Fatma. "Hybrid Contract: Konstruksi Akad dalam Produk Perbankan Syariah." WADIAH 1.2 (2017): 97-123. hal 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyimpanan barang yang digadaikan pada dasarnya menjadi tanggung jawab pihak yang menggadai (*rahn*), namun pihak yang menerima barang gadai (*murtahin*) juga dapat melaksanakan tugas ini, dengan biaya yang harus ditanggung oleh *rahin*. Besaran biaya tersebut tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman yang diberikan.¹⁴¹

Seperti undang undang yang tertuang dalam hukum perdata pasal 1150 yang menyatakan bahwa:

Gadai yaitu hak yang dimiliki oleh kreditor atas barang bergerak, dan diserahkan oleh debitur atau pihak lain atas namanya. Dengan hak ini, kreditor berwenang untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut sebelum orang lain, serta memperoleh biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan menyelamatkan barang yang telah digadaikan. Biaya-biaya ini harus diprioritaskan terlebih dahulu sebelum pelunasan dilakukan.¹⁴²

Kesimpulannya, *rahn* merupakan proses penahanan barang jaminan milik peminjam (*rahin*), yang bisa berupa barang fisik atau manfaat tertentu, sebagai agunan untuk pinjaman yang diberikan. Barang yang dijadikan jaminan tersebut memiliki nilai ekonomi, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memiliki hak untuk

¹⁴¹ Surepno, "Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah" Tawazun: Journal of Sharia Economic Law, (Volume 1, Nomor 2, September 2018),. hal 176

¹⁴² Kitab Undang-undang hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek), Penerjemah R. Subekti dan R. Tjitosudibyo, Ps 1150.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai itu, jika peminjam tidak mampu melunasi hutang tepat waktu.¹⁴³

b. Landasan hukum *rahn***a) Al Qur'an**

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرْهَنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنْ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤْدِي
الَّذِي أُوتُمْ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَقَرَّبْ إِلَيْهِ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أَثْمَ قَبْلَهُ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلَيْهِ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhanmu. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”(QS.Al-Baqarah (2:283)

Ayat tersebut secara jelas menyebutkan “barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan” Dalam dunia finansial, barang tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek pegadaian.¹⁴⁴ Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di menjelaskan bahwa dalam ayat ini, jika kalian sedang dalam perjalanan dan tidak

¹⁴³ Surepno, *loc. cit.*, hal 176

¹⁴⁴ Farida Arianti, Dian Pertiwi, "DAMPAK BARANG JAMINAN ATAS UTANG PIUTANG DI LEMBAGA KEUANGAN DAN MASYARAKAT MINANGKABAU MENURUT MAQASHID SYARIAH". (Batusangkar International Conference III, October 15-16, 2018), hal 85

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menemukan seorang penulis untuk mencatat akad hutang kalian, maka hal itu dapat diatasi dengan adanya barang jaminan. Barang jaminan ini berfungsi sebagai bentuk gadai yang dapat dipegang oleh pihak *murtahin*.¹⁴⁵

b) Hadist

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجْلٍ وَرَهَنَهُ بِزَعْغاً مِنْ حَدْبِنَ

Artinya: “sesungguhnya rosullah SAW pernah membeli makanan dengan menjaminkan sebuah baju besi kepada orang yahudi (Hr. Bukhari)

Dari hadits di atas, kita dapat memahami bahwa interaksi atau bermuamalah dengan non-Muslim diperbolehkan, asalkan ada jaminan yang dapat dijadikan pegangan.¹⁴⁶ Dengan begitu, pihak yang memberikan pinjaman tidak perlu merasa khawatir. dan hadis tersebut menjadi bukti bahwa praktik *rahn* telah ada sejak zaman Nabi Muhammad, bahkan beliau sendiri melaksanakannya. Imam Asy-Syaukani menegaskan bahwa hadis ini juga menunjukkan diperbolehkannya bermuamalah dengan orang-orang kafir, asalkan tidak berkaitan dengan hal-hal yang diharamkan dalam Islam.¹⁴⁷

Dari hadits ini, kita dapat menarik kesimpulan bahwa awal mula dibolehkannya praktik gadai berkaitan dengan muamalah dengan

¹⁴⁵ Misno, Abdurrahman., *op.cit*,.. hal 27

¹⁴⁶ Choirunnisaq, Choirunnisaq, and Disfa Lidian Handayani. "Gadai Dalam Islam" (*Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 6.1.,2020). hal 72.

¹⁴⁷ Misno, Abdurrahman., *op.cit*,.. hal 28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang-orang kafir. Hal ini membawa hikmah, di mana *murtahin* akan merasa tenang dengan harta yang dipinjamkan kepada *rahin* karena adanya jaminan. Sementara itu, *rahin* juga akan merasa lebih aman, karena dengan adanya jaminan (gadai) tersebut, jika sewaktu-waktu ia tidak mampu melunasi hutangnya, barang yang digadai dapat digunakan untuk menutupi atau melunasi utangnya. Menariknya, Nabi Muhammad sendiri, ketika beliau wafat, belum menebus baju besi yang telah digadaikannya.¹⁴⁸

c) Ijtihad ulama

Para ulama sepakat bahwa perjanjian gadai adalah mubah (diperbolehkan). Namun, ada sebagian yang berpegang pada pemahaman literal dari ayat yang menyatakan bahwa gadai hanya diizinkan saat dalam perjalanan. Pandangan ini dianut oleh Mazhab Zahiri, Mujahid, dan Al-Dhahak.¹⁴⁹

Di sisi lain, jumhur ulama mengizinkan gadai baik dalam keadaan bepergian maupun tidak. Hal ini dapat dilihat dari praktik yang dilakukan oleh Rasulullah SAW di Madinah, sebagaimana yang tercantum dalam hadits sebelumnya. Dengan demikian, secara umum, *rahin* diperbolehkan, mengingat bahwa tindakan tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Misno, Abdurrahman., *op.cit.* hal 29

¹⁴⁹ Al-Zuhayli, Wahbah. "Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu" (Islamic Jurisprudence and Its Proofs, Vol. 5. Damascus: Dar al-Fikr.2011). Halaman 183.

¹⁵⁰ Misno, Abdurrahman., *loc.cit.*, hal 28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Rukun *rahn*

Dalam pegadaian Syariah, pegadaian harus memenuhi rukun gadai Syariah. Rukun nya yaitu:¹⁵¹

Pertama, *rahin*, yaitu pihak yang menggadaikan. *Rahin* adalah individu yang sudah dewasa, berakal, dapat dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan.

Kedua, *murtahin*, yaitu pihak yang menerima gadai. yaitu orang, bank, atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (*gadai*).¹⁵²

Ketiga ada *marhun*, yaitu barang yang digadaikan oleh *rahin* sebagai jaminan untuk mendapatkan uang. Sementara itu, *marhun bih* adalah sejumlah dana yang diberikan oleh *murtahin* kepada *rahin* berdasarkan penilaian terhadap *marhun*.

Terakhir *shigat*, yang terdiri dari *ijab* dan *qobul*, adalah kesepakatan mengenai jumlah dana yang disepakati antara *rahin* dan *murtahin* dalam transaksi gadai.

d. Syarat *rahn*

Dalam pelaksanaan transaksi *rahn*, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:¹⁵³

¹⁵¹ Alexander. Ongky, Muhammad Fauzi,.dkk. "Konsep Rahn (Gadai) Dalam Islam Dan Peraturan Perundang-Undangan Indonesia Kajian Fikih Muamalah", (Hutanasyah: Jurnal Hukum Tata Negara Vol. 2, No. 1, Agustus 2023), hal. 48

¹⁵² Misno, Abdurrahman., *loc. cit.*.. hal 29

¹⁵³ Dr. Amiruddin K M.E.I., "Gadai Syariah Kontemporer", (Alauddin University Press UPT Perpustakaan UIN Alauddin Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Romangpolong, Cetakan I: 2020). hal 78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Syarat Aqid: Baik pihak *rahin* maupun *murtahin* haruslah orang yang memiliki kapasitas akal (*ahli tabarru'*), sehingga tidak diperkenankan untuk anak kecil, orang gila, orang bodoh, atau mereka yang terpaksa. Selain itu, seorang wali juga tidak diperbolehkan untuk menjadi pihak dalam transaksi ini. Dalam pandangan kalangan mazhab Hanafiyyah, seorang *ahliyyah* dalam *rahn* adalah individu yang memiliki kelayakan dan kompetensi untuk melakukan akad jual beli. Mereka berpendapat bahwa orang yang memenuhi kriteria tersebut sah untuk melaksanakan akad *rahn*, dengan syarat bahwa orang tersebut harus berakal dan *mumayyiz*.¹⁵⁴

Marhun bih (utang): Jumlah utang yang diambil sebagai marhun bih harus ditentukan berdasarkan kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak.¹⁵⁵

Marhun (barang): Barang yang dijadikan jaminan harus memberikan manfaat bagi *murtahin* dan tidak boleh berupa barang yang telah dijadikan jaminan sebelumnya. Para ulama sepakat bahwa ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk *marhun* dalam praktik *rahn*, yaitu: harta tersebut harus dapat diperjualbelikan, memiliki manfaat, jelas dalam status kepemilikannya, merupakan milik pribadi, dapat diserahkan kepada

¹⁵⁴ Alexander. Ongky, *loc. cit.*, hal 48

¹⁵⁵ Manahaar, Pamona. "Implementasi gadai Syariah (Rahn) untuk menunjang perekonomian masyarakat di Indonesia." (Dialogia Iuridica 10.2, 2019). hal 101

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pihak lain, tidak tergabung dengan harta lainnya, berada dalam kendali pemiliknya, serta bersifat dapat dipindahkan.¹⁵⁶

Shigat (ijab dan qobul): Proses ijab dan qobul harus dilakukan tanpa diselingi ucapan lain. Selain itu, jeda waktu yang terlalu lama dalam transaksi juga tidak diperbolehkan, dan transaksi ini tidak boleh terikat oleh waktu tertentu.¹⁵⁷

Dengan memenuhi syarat-syarat di atas, diharapkan transaksi rahn dapat berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

e. Persamaan dan perbedaan gadai Syariah dan gadai konvensional

Persamaan antara gadai Syariah dan gadai konvensional terletak pada jangka waktu jatuh tempo, yang sama-sama selama 120 hari. Jika setelah 120 hari peminjam tidak dapat melunasi utangnya, barang jaminan akan dijual atau dilelang. Namun, nasabah diberikan waktu tambahan selama 2 hari sebelum pelelangan dilakukan, karena panitia lelang harus dibentuk terlebih dahulu.¹⁵⁸

Pada hari pelelangan, nasabah masih diberi kesempatan untuk menebus barang jaminannya dengan tambahan waktu selama 2 jam. Jika barang tersebut tidak ditebus, maka barang jaminan akan dilelang. Hasil dari pelelangan tersebut akan digunakan untuk

¹⁵⁶ Dr. Amiruddin K, M.E.I, *op. cit.*, hal 9

¹⁵⁷ Jauhairina Galini, Nia Damayanti Putri Pratama, "Klausul Akad Rahn". (*Jurnal Al-Tsaman*). hal 8

¹⁵⁸ Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn - dokumen ini menjadi dasar operasional gadai Syariah di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melunasi utang *rahin*. Jika hasil lelang melebihi jumlah utang, kelebihan dana akan dikembalikan kepada nasabah. Namun, jika kelebihan dana tersebut tidak diambil dalam waktu satu tahun, maka dana itu akan disisihkan ke dalam program ZIS (Zakat, Infak, dan *Sadaqah*) di pegadaian Syariah. Sementara itu, di pegadaian konvensional, uang kelebihan yang tidak diambil akan menjadi milik pegadaian.¹⁵⁹ Selain itu, apabila hasil lelang ternyata tidak mencukupi untuk melunasi utang, nasabah diwajibkan untuk membayar sisa utangnya.¹⁶⁰

Pegadaian Syariah berfokus pada prinsip tanpa bunga terhadap barang yang digadaikan. Meskipun tidak memberikan bunga, pegadaian Syariah tetap dapat menghasilkan keuntungan melalui biaya pemeliharaan yang ditetapkan untuk barang yang digadaikan. Biaya ini dihitung berdasarkan nilai barang tersebut, bukan dari jumlah pinjaman yang diberikan. Berbeda dengan pegadaian konvensional, di mana biaya yang harus dibayarkan sebanding dengan jumlah pinjaman yang diterima. Biaya dalam pegadaian konvensional mencakup beberapa variabel berikut:¹⁶¹

1. Biaya administrasi 1% dari uang pinjaman
2. Biaya sewa Modal yang dihitung sebagai berikut :

¹⁵⁹ Bahari, Raha. "Studi Komparatif Antara Gadai Konvensional Dan Gadai Syariah (Rahn)." *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1.2 (2022): hal 72-77

¹⁶⁰ Peraturan Menteri Keuangan RI No. 27/PMK.06/2016 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang - mengatur tata cara pelelangan barang jaminan secara umum.

¹⁶¹ Surepno, *op.cit.*, hal 183

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Pinjaman kurang dari Rp 20.000.000,- dengan masa pinjam setiap 15 hari sebesar 1,25%.
- b) Pinjaman lebih dari Rp 20.000.000,- dengan masa pinjam setiap 30 hari (1 bulan) sebesar 1%.

Variabel biaya pegadaian Syariah, yaitu:¹⁶²

1. Biaya administrasi yang ditetapkan sebagai berikut :

Rp 20.000 - Rp 150.000,- = Rp 1.000,-
Rp 155.000,- Rp 500.000,- = Rp 5.000,-
Rp 501.000,- Rp 1.000.500,- =Rp 8.000,-
Rp 1.001.000 - Rp 5.000.000 =Rp 16.000,-
Rp 10.050.000,- Rp 10.000.000 = Rp 25.000,-
Rp 10.050.000 – Rp 20.000.000 = Rp. 40.000
2. Biaya simpanan jasa dihitung per 10 hari, dengan rumus:

Nilai barang x tarif
Rp. 10.000
Tarif nya yaitu:
Emas = Rp.90
Barang elektronik = Rp. 95
Motor = Rp. 100

Jika kita membandingkan pembebatan variabel biaya tersebut, kita akan menemukan perbedaan yang cukup signifikan., barang

¹⁶² Surepno, *op.cit.*, hal 184

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jaminan berupa emas 22 karat seberat 60 gram yang memiliki nilai taksiran sebesar Rp 924.075 Dengan perhitungan nya:¹⁶³

Tabel 2.1

Perbandingan Pembayaran Dari Segi Biaya

	Pegadaian Syariah	Pegadaian Konvensional
Taksir marhun	Rp. 924.075	Rp. 924.075
Uang Pinjaman yg diterima	90% x Rp. 924.075 = Rp. 832.000	90% x Rp. 924.075 = Rp. 832.000
Biaya	Biaya admin = Rp 8.000,- Ijaroh per 10 hari x 3 (30 hari/1 bulan) = Rp. 22.200	Biaya admin = Rp 8.500 Tarif sewa modal (bunga, 1.3% per 15 hari x 2 = 2,6%/bulan) = Rp. 22.000
Total biaya	Rp 862.200	Rp 862.500

Sumber* Abdul Ghofur Ansori, hal 120

Berdasarkan perbandingan yang terlihat pada Tabel di atas, terlihat bahwa jumlah pinjaman yang diberikan oleh pegadaian Syariah lebih rendah sekitar Rp 300 dibandingkan dengan pegadaian Konvensional. Akibatnya, laba yang diperoleh dari pegadaian Syariah juga lebih rendah dibandingkan dengan pegadaian Konvensional.¹⁶⁴

¹⁶³ Abdul Ghofur Ansori, (2006), “*Gadai Syariah di Indonesia : Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*”, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press). Hal 119

¹⁶⁴ Abdul Ghofur Ansori, *ibid.*, hal.,121

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun perbedaan pegadaian Syariah dan konvensional dapat dilihat dari tabel dibawah ini:¹⁶⁵

Tabel 2.2
Perbedaan teknis antar pegadaian

no	Pegadaian Syariah	Pegadaian konvensional
1	Biaya administrasi ditetapkan berdasarkan golongan barang	Biaya administrasi menurut persentasi berdasarkan golongan barang
2	Jasan simpanan berdasarkan nilai taksiran	Sewa modal berdasarkan pinjaman.
3	Jika waktu pengembalian melebihi perjanjian yang telah disepakati, barang tersebut akan dijual	Jika waktu pengembalian melebihi perjanjian yang telah disepakati, barang tersebut akan dilelang
4	Uang pinjaman 90% dari nilai taksiran	Uang pinjaman golongan: A. = 90% dari nilai taksiran B. C. Dan D = 86% – 88% dari nilai taksiran.
5	Jasa simpanan dihitung dengan konstanta X taksiran	Sewa modal dihitung berdasarkan prosentase X uang pinjaman.
6	Maksimal jangka waktu 4 bulan.	Maksimal jangka waktu 3 bulan
7	Uang kelebihan = hasil penjualan – (uang pinjaman + jasa penitipan + biaya penjualan)	Uang kelebihan = hasil lelang – (uang pinjaman + sewa modal + biaya lelang).
8	Bila uang kelebihan dalam 1 tahun tidak diambil pemilik barang, maka diserahkan kepada lembaga ZIS.	Bila uang kelebihan dalam satu tahun tidak diambil oleh pemilik barang, maka menjadi milik pegadaian

¹⁶⁵ Surepno, *op.cit.*, .hal 185

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa gadai merupakan salah satu bentuk perjanjian utang piutang. Dalam perjanjian ini, pihak yang berutang memberikan barang sebagai jaminan kepada pihak yang meminjamkan uang, sebagai wujud kepercayaan. Dari segi hukum, dapat dikatakan bahwa gadai diperbolehkan dalam Islam dan tidak dianggap terlarang. Sumber hukum yang mendasari hal ini dapat ditemukan dalam Al-Qur'an, Hadits, dan Ijma'.¹⁶⁶

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian Terdahulu Saya Susun Untuk Dijadikan Titik Acuan Yang Sangat Berkaitan Dengan Penelitian Ini, Dapat Dilihat Pada tabel Berikut:

Tabel 2.3

Kumpulan Penelitian Terdahulu

N o	nama	Judul penelitian	Jenis Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Desy Lidya Alsha (2023)	Pengaruh Strategi Islamic Marketin g Mix Terhadap Loyalitas Melalui Keputusa n Nasabah (Studi	Skripsi ini menggun akan metode kuntitatif	hasil penelitian ini menekank an pentingnya strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai	Lokasi penelitian, tahun penelitian, dan pendekatannya

¹⁶⁶ Syamsuri, Helmy, Abdul Wahab, and Sabbar Dahham Sabbar. "Perspektif Sumber Hukum Sistem Ekonomi Islam: Membangun Kelembagaan Ekonomi Islam." (Akmen Jurnal Ilmiah 21.1 2024),, hal 71-81.

Kasus Pada Produk Gadai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru)	Islam atau Islamic marketing mix. Ia menemukan bahwa kombinasi tujuh elemen pemasaran – produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik – secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan loyalitas nasabah. Strategi yang paling berdampak pada keputusan nasabah adalah produk, promosi, dan bukti fisik.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					Sementara itu, harga, pelayanan, dan janji (komitmen layanan) lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah lebih tertarik pada layanan yang transparan, ramah, dan sesuai prinsip Syariah.	
2	Muhammad Okto Putra, Dwi Sulastya wati, & Sineba Arli Silvia (2020)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi	Skripsi ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran	Lokasi penelitian, tahun penelitian, dan pendekatannya	

Kasus di Pegadaian Syariah Unit Lubuk Linggau)	4P (Product, Price, Place, Promotion) telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama karena bebas riba dan sesuai dengan
--	---

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Fazar Maulana (2021)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Ar-Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadain Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung	Skripsi ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung seperti edukasi dari karyawan ke masyarakat, pendekatan personal,	Lokasi penelitian, tahun penelitian, dan pendekatannya



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			<p>serta pelayanan yang ramah dan humanis memiliki dampak yang jauh lebih kuat terhadap peningkata n kepercayaan dan loyalitas nasabah. Sementara itu, promosi melalui media sosial, brosur, spanduk, dan kerja sama dengan institusi pendidikan juga efektif,</p>	
--	--	--	--	--

					namun dampaknya lebih terasa dalam jangka menengah. Kesimpulannya, kombinasi keduanya memberikan hasil yang maksimal, namun kontak langsung dan pendekatan emosional menjadi kunci utama keberhasilan di lapangan.	
4	Rima Yuliana	Strategi Pemasaran Produk	Skripsi ini menggun	hasil penelitian menunjukkan	Lokasi penelitian, tahun penelitian, pende	

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	(2024)	Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok	akan metode Kualitatif Deskriptif	an bahwa Pegadaian Syariah berhasil menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P dengan sangat baik dan terstruktur. Dalam aspek produk, mereka tidak hanya menyediakan layanan rahn (gadai Syariah), tetapi juga menghadirkan variasi produk lain seperti pembiayaan katannya
--	--------	--	-----------------------------------	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



			n kendaraan (Amanah), pembelian emas (Mulia), serta tabungan emas dan layanan Ar-Rum. Diversifikasi produk ini terbukti mampu menarik berbagai segmen masyarakat, mulai dari pegawai, pelaku usaha kecil, hingga milenial.		
5	Laelatul Hikmah (2020)	pengaruh strategi pemasaran, perbedaan	Menggunakan metode kuantitatif dengan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa	Lokasi penelitian, tahun penelitian,pende

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





	n individu, dan lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa pegadaian Syariah di Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas.	analisis regresi untuk mengukur pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan konsumen.	UIN Suska Repository	ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan, baik secara parsial (masing-masing variabel diuji satu per satu) maupun simultan (dilihat pengaruh gabungan dari ketiganya).		katannya

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian lapangan. Observasi dilakukan secara langsung di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru, untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari sumber aslinya. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pelaksanaan strategi pemasaran produk gadai Syariah dalam menarik minat nasabah.¹⁶⁷

Selain itu, peneliti juga memanfaatkan penelitian kepustakaan sebagai pendukung tambahan. Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan menelaah berbagai referensi seperti buku, jurnal, artikel, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang dibahas¹⁶⁸

Secara metodologis, pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan dari individu dan perilaku yang diamati. Data ini diperoleh langsung dari narasumber melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, kuesioner, serta dokumentasi. Fokus dari penelitian ini pada pengukuran angka statistik, dan pada makna,

¹⁶⁷ Suharismi Arikunto, Dasar-Dasar Research, (Bandung: Tarsoto, 1995), h. 58

¹⁶⁸ Moleong, Lexy J., Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemahaman, dan interpretasi yang diberikan oleh subjek penelitian terkait strategi pemasaran yang mereka jalankan dan alami secara langsung.¹⁶⁹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian Ini Dilakukan Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru, Jl. Imam Munandar, Tangkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28126

C. Subjek Dan Objek Penelitian**1. Subjek penelitian**

Suharsimi Arikunto mendefinisikan subjek penelitian sebagai objek, entitas, atau individu yang menjadi fokus pengumpulan data, di mana variabel penelitian terletak dan yang menjadi isu yang dikaji.¹⁷⁰ Dalam penelitian ini, subjek yang diteliti adalah nasabah, karyawan dan manajer gadai Syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya Pekanbaru.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah apa yang menjadi sasaran peneliti. Yang di teliti dalam penelitian ini yaitu “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru”

¹⁶⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 240.

¹⁷⁰ Rahmadi, Pengantar Metodelogi Penelitian, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), h. 61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 jenis sumber data yaitu;

1. Data primer

Informasi ini merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Jenis data ini juga dikenal sebagai data asli, yang memiliki karakteristik terkini. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti diharuskan melakukan pengumpulan secara langsung.

¹⁷¹ Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan diambil melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada nasabah gadai di PT. Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya, Pekanbaru.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Dengan kata lain, data ini diambil dari penelitian sebelumnya maupun dari berbagai sumber yang sudah ada, seperti literatur, bahan pustaka, dan studi-studi sebelumnya. Informasi yang dikumpulkan bersifat dokumentasi dan berhubungan erat dengan topik penelitian penulis.¹⁷²

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan Data Dalam Penulisan Proposal Ini Dilakukan Dengan 2 Macam Metode, Yaitu:

¹⁷¹ Tan, David. "Metode Penelitian Hukum: Mengupas Dan Mengulas Metodologi Dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum." Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial 8.8 (2021): 2463-2478.

¹⁷² Sugiyono, *op.cit*, hal 241

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Observasi (Pengamatan)

Aktivitas pengamatan yang dilakukan peneliti melibatkan kunjungan langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data sesuai dengan fokus yang diinginkan. Dalam studi ini,¹⁷³ peneliti secara langsung terjun ke lokasi guna mendapatkan informasi mengenai Strategi Pemasaran serta kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap minat nasabah dalam proses penggadaian di PT. Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya.

2. Kuisioner (Angket)

Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁷⁴ Dalam penelitian ini, kuisioner digunakan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan mengenai minat masyarakat dalam menggadai di PT. Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya.. Kuisioner ini ditujukan kepada nasabah gadai di Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya, Pekanbaru.

3. Wawancara

Teknik wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada

¹⁷³ Agusta, Ivanovich. "Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif." Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor 27.10 (2003): hal 180

¹⁷⁴ Agusta, Ivanovich, *Ibid*... hal 181

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

subjek yang diwawancara.¹⁷⁵ Cara ini diartikan sebagai pendekatan memperoleh informasi melalui interaksi tatap muka dengan responden yang menjadi fokus penelitian. Dalam studi ini, wawancara dilakukan dengan manajer dan nasabah gadai dari Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya di Pekanbaru.

4. Dokumentasi

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis adalah dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia dalam bentuk laporan, yang diperoleh dari dokumentasi yang ada di perusahaan yang menjadi objek penelitian.¹⁷⁶

F. Teknik Analisis Data

Berdasarkan metode penelitian yang telah dijelaskan, penulisan skripsi ini bersifat deskriptif analitis. Deskriptif analitis yaitu suatu fenomena secara rinci dan kemudian menganalisis (analitis) data tersebut untuk menemukan makna, hubungan, atau pola-pola tertentu.

Dalam pendekatan ini, peneliti tidak hanya berhenti pada penggambaran data, tetapi juga memberikan interpretasi mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Agusta, Ivanovich, *Ibid.*, hal., 183

¹⁷⁶ *Ibid.*

¹⁷⁷ Sukmadinata, Nana Syaodih. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. (Bandung: Remaja Rosdakarya). hal 60–61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini, kami akan memaparkan strategi pemasaran yang diterapkan di Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya Pekanbaru secara objektif. Selanjutnya, analisis akan dilakukan dengan menggunakan metode yang sesuai, untuk mengevaluasi implementasi strategi pemasaran di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru dari sudut pandang teori yang relevan.

Dengan alternatif pilihan pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban dan pertanyaan, dengan bobot skor yaitu:

Tabel 3.1
Skor Alternatif Jawaban

Simbol	keterangan	Skor
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
N	netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat setuju	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian Dan Pembahasan Mengenai Strategi

Pemasaran Produk Gadai Syariah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru, Dapat Disimpulkan Beberapa Hal Sebagai Berikut:

- a. Pelaksanaan Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya Pekanbaru telah mengacu pada konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat (lokasi), dan promosi. Produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah, tanpa bunga (*riba*), proses cepat dan mudah, serta layanan yang ramah dan profesional.
- b. Tanggapan Nasabah terhadap Strategi Pemasaran cukup positif, karena mayoritas responden menyatakan tertarik dengan konsep gadai syariah yang bebas *riba*, serta pelayanan yang baik dan proses yang efisien. Namun masih terdapat kendala seperti kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep *rahn* dan minimnya promosi digital.
- c. Dapat disimpulkan bahwa PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru telah menerapkan ketiga bentuk strategi produk, yaitu strategi produk tunggal, strategi multi produk, dan strategi system of products. Produk gadai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

syariah (*Ar-Rahn*) tetap menjadi produk utama, namun Pegadaian juga mengembangkan produk lain seperti Arrum Haji, Arrum Emas, Tabungan Emas, dan Mulia. Selain itu, perusahaan telah mengintegrasikan seluruh layanan melalui sistem digital dan pelayanan purnajual untuk meningkatkan loyalitas nasabah

d. Berdasarkan hasil penelitian di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Harapan Raya Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Gadai Syariah (*Ar-Rahn*) telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Hal ini tercermin dari penerapan nilai kejujuran, keadilan, kemaslahatan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap unsur bauran pemasaran. Produk menggunakan akad *rahn* sesuai fatwa DSN-MUI, penetapan harga dilakukan secara wajar dan etis, distribusi layanan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat, serta promosi dijalankan secara jujur dan realistik tanpa unsur penipuan. Dengan demikian, strategi pemasaran Pegadaian Syariah telah mencerminkan nilai *Rabbaniyyah*, *Akhlaqiyah*, *Insaniyyah*, dan *Al-Waqi'yyah* sesuai dengan prinsip pemasaran syariah

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran konstruktif sebagai berikut:

- a. Meningkatkan Promosi Digital

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pegadaian Syariah perlu memanfaatkan media sosial dan teknologi digital secara lebih optimal untuk menyampaikan informasi produk, edukasi tentang rahn, dan memperkuat citra lembaga syariah di masyarakat.

b. Pelatihan SDM Berbasis Syariah

Pegawai dan staf Pegadaian Syariah diharapkan mendapat pelatihan khusus mengenai pelayanan berbasis nilai-nilai syariah agar dapat memberikan layanan yang tidak hanya profesional, tetapi juga mencerminkan etika Islam.

c. Pengembangan Produk dan Inovasi

Perlu dikembangkan produk-produk baru berbasis syariah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dari segi fitur, kemudahan layanan, dan sistem digital.

d. Kemitraan Strategis

Pegadaian Syariah dapat menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan, komunitas keagamaan, dan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas nasabah.

Hak Cipta Dihindungi Undang-Undang
BUKU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Ansori, (2006), “*Gadai Syariah di Indonesia : Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*”, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press).
- Agusta, Ivanovich. "Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif." Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor 27.10 (2003)
- Aini Atika, Hayanuddin Safri, dkk, *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*, (Padang Sidempuan, PT Inovasi Pratama Internasional, Oktober 2022)
- Al Arif, M. N. R. (2012). Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis
- Dwi Nastiti,Nurfi Laili, Buku Ajar Asesmen Minat dan Bakat Teori dan Aplikasinya, (Sidoarjo : UMSIDA Press, 2020)
- Erandi upi, Anton Setiawan, dkk, *PEMASARAN SYARIAH*, (Jawa Barat, Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas, WIDINA MEDIA UTAMA, Juni, 2024)
- Fandy tjiptono, strategi pemasaran, (Yogyakarta: andi press, 2001), cet ke 5
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F., Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0., (Nas Media Pustaka,makassar,2023)
- Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, (Yokyaarta: BILDUNG, 2019), cet.1.,
- Firmansyah, M. Anang. Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. (Penerbit Qiara Media, 2019)
- Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005)
- Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarie, dkk., "STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi",.(Pascal Books,062/BANTEN/2021),.
- Hashim, N., & Hamzah, M. I., 7P: *Tinjauan Pustaka Pemasaran Islam dan Bauran Pemasaran Kontemporer*. (Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014)
- Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan,2006),
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B., *Strategi Pemasaran dan Posisi Kompetitif*,(Pearson,2017).
- Kotler dan amstrong, *dasar dasar pemasaran*, (Jakarta: PT.indeks,2003), edisi ke

9 jilid 1

- Kotler, P. & Armstrong, G, *Principles of Marketing. Global Edition.*,(Harlow: Pearson,2023)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., *Principles of Marketing (17th Edition).* (Pearson Education Limited,2018)
- Lubis, S.M. & Huseini, M. *Pengantar Teori Organisasi: Suatu Pendekatan Makro*, (Jakarta: Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI, 2009)
- M. Sholikul Hadi, Pegadaian Syariah, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003)
- Made Darsana,dan Erni Salijah, S.E., M.M, dkk., *STRATEGI PEMASARAN*,(Penerbit Intelektual Manifes Media,Kabupaten Badung, Bali,agustus, 2023)
- MM, H. Sonny Indrajaya Ir. *Manajemen pemasaran.* (Kaizen Media Publishing, 2024).
- Moleong, Lexy J., Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017)
- Muhammad ali,*kamus lengkap bahasa Indonesia modern*, (Jakarta:pustaka amani,1996),
- Muhammad Firdaus NH, dkk, *Mengatasi Masalah Dengan PegadaianSyariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005)
- Nur Rianto Al Arif. "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: Alfabeta, 2010),
- Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah AN, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Bandung, a PT RajaGrafindo Persada, Mei 2018)
- Rahmadi, Pengantar Metodelogi Penelitian, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011)
- Rusyadi Ananda,Fitri Hayati, Variabel Belajar, (Komplikasi Konsep), (Medan : CV. Pudikra Mj, 2020)
- Salusu J, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Public Dan Nonprofi*, (Jakarta : Grasindo, 2008)
- Sedarmayanti, Manajemen Strategi, (Bandung: Refika Aditama,2021)
- Sudarsono, H. *Manajemen pemasaran.*,(Pustaka Abadi, jakarta, 2020).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Suharismi Arikunto, Dasar-Dasar Research, (Bandung: Tarsoto, 1995)
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran." (Edisi 4. Penerbit Andi,Yogyakarta,2015)
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.*, (Gramedia Pustaka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Utama, 2005.).

Wilian J Stanton, *prinsip prinsip pemasaran*,(Jakarta: erlangga, 1994)

Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002)

JURNAL

- Alexander. Ongky, Muhammad Fauzi,.dkk. "Konsep Rahn (Gadai) Dalam Islam Dan Peraturan Perundang-Undangan Indonesia Kajian Fikih Muamalah", (Hutanasyah: Jurnal Hukum Tata Negara Vol. 2, No. 1, Agustus 2023)
- Ali, Misbahul. "Prinsip dasar produksi dalam ekonomi Islam." LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan 7.1 (2013)
- Aliefah, Aniesatun Nurul, and Eka Arilia Nandasari. "Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen." LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam 6.01 (2022)
- Al-Zuhayli, Wahbah. "Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu" (Islamic Jurisprudence and Its Proofs, Vol. 5. Damascus: Dar al-Fikr.2011).
- Amanda Veronica, et.al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah", Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah, Volume., 3, No., 2, (2021)
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada warung kanasha di kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan,
- Anwar, Ahmad Saepul, and Dodi Siswanto Siswanto. "Pengaruh Differensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square SEM SmartPLS." KarismaPro 11.2 (2020).
- Arif Mustofa, Pirun Roniwijaya, "Analisis Segmentasi Pasar untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 5., No. 2,(2018).
- Arif Mustofa, Pirun Roniwijaya, "Pengaruh Prestasi Praktik Kerja Industri dan Prestasi raktikKelistrikan Otomotif Terhadap Minat Berwiraswasta", *Jurnal Taman Vokasi*,Volume 1., o.2., (2014),
- Bahagia, A. F. L., Ariyanto, A., & Abdulloh, A. (2024). Zakat Produktif Sebagai Upaya Memajukan Ekonomi. (*Qonun Iqtishad EL Madani Journal*
- Bahari, Raha. "Studi Komparatif Antara Gadai Konvensional Dan Gadai Syariah (Rahn)." Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 1.2 (2022)
- Choirunnisaq, Choirunnisaq, and Disfa Lidian Handayani. "Gadai Dalam Islam" (Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah 6.1.,2020)
- Dewa Pratama Putra & Asiah Wati. (2023) ANALISIS PERBANDINGAN GADAI SYARIAH DAN GADAI KONVENTIONAL DI TINJAU HUKUM DAN PRINSIP, Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 05 No. 02 Juli, 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Dewi, N. N., & Fitriya, N. L. Pengabdian kepada masyarakat pengelolaan keuangan bagi usaha kecil menengah di Desa Wonoayu Kabupaten Sidoarjo. (*Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(1) (2021)
- Dewi, Y. S. Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas (Studi di Pegadaian Syariah Kabupaten Sidrap) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare 2018).
- Dr. Amiruddin K M.E.I., "Gadai Syariah Kontemporer", (Alauddin University Press UPT Perpustakaan UIN Alauddin Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Romangpolong, Cetakan I: 2020).
- Eva Siti Ropiah, "Sharia Bank Marketing Management In Malaysia" Journal of the Faculty of Islamic Sciences, Vol. 3 No. 3, (September 2020)
- Fadly, Muhammad Togar. Pengaruh volume penjualan produk gadai terhadap pendapatan pada Pegadaian Syariah periode Januari 2011-Desember 2013. (Diss. IAIN Padangsidiimpuan, 2017)
- Farida Arianti, Dian Pertiwi, "*DAMPAK BARANG JAMINAN ATAS UTANG PIUTANG DI LEMBAGA KEUANGAN DAN MASYARAKAT MINANGKABAU MENURUT MAQASHID SYARIAH*". (Batusangkar International Conference III, October 15-16, 2018)
- Farida, N., & Rahman, Z. "Strategi Pegadaian Syariah dalam Menjangkau Masyarakat Pedesaan." (*Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, vol 9(1)2021).
- Fatihudin, Didin, and Muhammad Anang Firmansyah. "Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan." (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA,Februari,2019)
- Febrianti, Mia. Strategi Pemasaran BRILink dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah ke BSI. Diss. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.
- Ferdinand, Augusty, "Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, . 2006)
- Firmansyah, E. A., & Gunawan, R. "Analisis Komparatif Kinerja Pegadaian Syariah dan Layanan Rahn pada Bank Syariah di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol 11(2) (2023)
- Hasan, Nurul Fatma. "Hybrid Contract: Konstruksi Akad dalam Produk Perbankan Syariah." *WADIAH* 1.2 (2017)
- Habibah, Luthfiatul. "ANALISIS PRODUK USAHA KLEPON MELTING SLEBEW." Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
- Herdioko, Jonathan. "Pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk kopi secara daring: studi kasus pada situs internet otten coffee." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 12.2 (2018)
- Heryanto, Imam. "Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan." Jurnal ekonomi, bisnis & entrepreneurship (e-journal) 9.2 (2015)

- HIDAYAT, PRASETYO PANJI ANGGONO DAN AHMAD, and DAN RIDWAN SIGIT. "UPAYA PRODUCT POSITIONING PADA PENJUALAN KARYA-KARYA MUSIK INDIE (*Studi Pada Kelompok Band Coffee This Morning Di Kota Pontianak*)". (PRASETYO PANJI ANGGONO 086040049. Diss. Seni Musik, 2016.)
- Ida Rosdiana, et.al, "Prosedur Pemeliharaan Barang Jaminan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Pegadaian Cabang Subang", Jurnal EKSISBANK, Volume.,4, No.,1, (2020),
- Inggit Eka Saputri, "Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Gadai Emas pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi", Jurnal Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Volume., 5, No.,1, (2021)
- Irawan, Agus Wahyu. "Analisis Kualitas Produk untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah." (TASYRI: JURNAL TARBIYAH-SYARI'AH ISLAMIYAH 27.2 2020)
- Jauhairina Galini, Nia Damayanti Putri Pratama, "Klausul Akad Rahn". (Jurnal Al-Tsaman)
- Julianti, F "Analisis Perencanaan Dan Pendistribusian Solar Dalam Meminimalkan Biaya Transportasi Pada Pt. Remata Jaya Abadi Medan" (Doctoral dissertation, Universitas Dharmawangsa. (2019).,
- Karima, Nur.,"Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dekorasi Ditinjau Dari Syariah Marketing", (Studi Kasus di Rustic Decoration Kediri,iss. IAIN KEDIRI, 2022)
- Khoirunurrofik, k. (2017). Trends and determinants of the geographical distribution of economic activities: evidence from indonesian manufacturing. Journal of indonesian applied economics, 7(1)
- Laila Magfirah, Ridwan Nurdin, "Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 20, No. 1,(2018)
- Laila Magfirah, Ridwan Nurdin, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Volume.,1, No., 1, (2019)
- Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. "Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3.2 (2020):
- Lestari, Y. J., & Hanifuddin, I. (2021). *Dasar Hukum Pegadaian Syariah Dalam Fatwa DSN-MUI*. Jurnal Hukum Ekonomi Islam, 5(2)
- M. Z. Arifin, Suliyono, & Anshori. "Pemasaran Syariah dalam perspektif hadits dan aplikasinya pada perbankan Syariah", Madani Syari'ah, Manahaar, Pamonaaran. "Implementasi gadai Syariah (Rahn) untuk menunjang perekonomian masyarakat di Indonesia." (Dialogia Iuridica 10.2, 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Maradya, Ayu Seny. *Implementasi Marketing Mix Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Home Industri Jamu Bu Lastri Desa Menang Kec. Pagu Kab. Kediri)*. Diss. IAIN Kediri, 2023.
- Mariansyah, Alvin, and Amirudin Syarif. "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu." *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3.2 (2020)
- Melinda, Virgi Serlin, Indrie Debbie Palandeng, and Merlyn M. Karuntu. "*Analisis Saluran Distribusi Mobil pada PT. Hasrat Abadi Cabang Tendean di Manado.*,"(urnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 6.4 2018).
- Misno, Abdurrahman. "Gadai dalam Syari'at Islam." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1.01 (2017)
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif Syariah. *MUTAWAZIN* (Jurnal Ekonomi Syariah),
- Nashr Farid Muhammad Washil, Abdul Aziz Muhammad Azzam, Qawa'id fiqhiiyah, (Jakarta : Amzah, 2015,), hadis ke 50
- Nasution, R. S. (2016). Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Al-Baqarah 283 pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Gunung Sari Balikpapan. *Al-Tijary*
- Nurcholifah, Ita. "Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah." *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak* 4.1 (2014)
- Pertaminawati, Hendra. "*Analisis pemikiran Ibnu Khaldun tentang mekanisme pasar dan penetapan harga dalam perekonomian Islam.*," (Jurnal Komunikasi antar Perguruan Tinggi Agama Islam 15.2 2016)
- Prawira, Endy Yudha, and Sukardi Sukardi. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 9.1 (2020).
- Purnomo, Andri Cahyo. "Manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran." *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 1.2 (2022)
- Puspitasari, Ana Widya, and Renny Oktafia. "*Analisis strategi pemasaran Syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo.*" *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11.2 (2020)
- Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. Implementasi Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunities, And Threat,. (Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada PT Adib Global Food Supplies Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*,2022)
- Rahman, Z. A., & Firdaus, A. "Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah di Indonesia Pasca Pandemi." (*Sharia Economic Research Journal*, 5(1) (2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Riskun Iqbal, "DIGITAL MARKETINGPERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM, (Jurnal Mubtadiin, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2022)
- Rizal, et. al, "Analisis Motivasi Ekstrinsik Petani Dalam Menabung di Bank Rakyat Indonesia", Jurnal Ilmiah Pertanian, Volume., 13 No.,1, (2016)
- Septhani Eka Putri, "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah", Jurnal Study Kemahasiswaan, Volume., 2, No., 1, (2022),
- Sianturi, Ronda Deli. "Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM." Journal of Business and Economics Research (JBE) 1.1 (2020)
- Sisfa Dila, Skripsi: "*Pengaruh Biaya Mu'nah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakanproduk Gadai Emas Pada Pt. Pegadaian Syariah cabang harapan raya Ditinjau Menurutekonomi Syariahh*" (Riau Pekanbaru, Uin Suska, 2023)
- Surepno, "Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah" Tawazun: Journal of Sharia Economic Law, (Volume 1, Nomor 2, September 2018)
- Susanti, Nurita Susanti, Wigati Iswandhiari Iswandhiari, and Meri Yuliani Yuliani. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) Di Pt. Pegadaian Syari'ah Cabang Subrantas Pekanbaru." JURNAL AL-FALAH PERBANKAN SYARIAH 2.1 (2020)
- Syamsuri, Helmy, Abdul Wahab, and Sabbar Dahham Sabbar. "*Perspektif Sumber Hukum Sistem Ekonomi Islam: Membangun Kelembagaan Ekonomi Islam.*" (Akmen Jurnal Ilmiah 21.1 2024)
- Tan, David. "Metode Penelitian Hukum: Mengupas Dan Mengulas Metodologi Dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum." Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial 8.8 (2021)
- Toha, Mashuri. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemik Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)." Jurnal Ilmiah Simantek 5.1 (2021)
- Verina H. Secapramana. MODEL DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA, (Verina H. Secapramana Unitas, Vol. 9, No. 1, September 2000 - Pebruari 2001)
- Viola Mariyantizka, dll, Perbandingan Minat Gadai Emas Di Bank Syariah Dan Pegadaian Syariah Pada Masyarakat Kota Jambi, (Jurnal Yasin, Volume 4, Nomor 5, Oktober 2024, hal 902
- WAHAB, Abdul. Implementasi Maqashid Syariah dalam Operasional Audit Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah. (*Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2022, 6.010)
- Wijaya, Bambang Sukma. (2012). "The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising", (International Research Journal of Business Studies, Vol. 5, No. 1)
- Yunus, Y. H., Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah,Doctoral dissertation, IAIN Parepare,2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

WEB

© Hak cipta milik Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

Ani Fajri, Kepala Pemasaran Pegadaian Syariah, Wawancara. Pekanbaru, Riau 16 Juni 2025

Brosur kantor pegadaian Syariah cabang harapan raya, 2025

Reski Afni, Penaksir Pegadaian Syariah, Wawancara. Pekanbaru, Riau 16 Juni 2025

Yurike hersusanti, Manager Gadai PT. Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya, Wawancara, Pekanbaru Riau, 16 juni 2025

Gadai Emas bank Syariah: Barang Aman, Uang di Tangan“, <http://www.prospektif.com/> terkini/ artikel. Html?id=969, 1 November 2002.

Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn - dokumen ini menjadi dasar operasional gadai Syariah di Indonesia <https://digital.pegadaian.co.id/syarat-ketentuan>

<https://kbbi.web.id/pemasaran>

<https://keuangan.kontan.co.id/news/pegadaian-targetkan-peroleh-laba-bersih-sebesar-rp-658-triliun-pada-2025#:~:text=ungkapnya%20kepada%20Kontan>

<https://www.aasi.or.id/literasi/17-dalil-landasan-asuransi-Syariah>

Utomo, M. N. (2020). Penerapan E-Money Dalam Perspektif Syariah Islam. Fokus Borneo <https://fokusborneo.com/opini/2020/06/29/penerapan-e-money-dalam-perspektif-Syariah-Islam/>(diakses 5 September 2020).

UNDANG UNDANG

Kitab Undang-undang hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek), Penerjemah R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, Ps.1150.

Peraturan Menteri Keuangan RI No. 27/PMK.06/2016 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang - mengatur tata cara pelelangan barang jaminan secara umum.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

LAMPIRAN

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH HARAPAN RAYA PEKANBARU

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu Responden,

Saya adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk gadai syariah. Bantuan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini sangat berharga untuk kelancaran penelitian saya. Semua informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu.

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban
1	Jenis kelamin	<input type="checkbox"/> Laki laki, <input type="checkbox"/> perempuan
2	Usia	<input type="checkbox"/> 18-25 tahun, <input type="checkbox"/> 26-35 tahun, <input type="checkbox"/> 36-45 tahun, <input type="checkbox"/> 46-55 tahun, <input type="checkbox"/> >55 tahun
3	Pendidikan terakhir	<input type="checkbox"/> SD/SMP, <input type="checkbox"/> SMA/SMK, <input type="checkbox"/> Diploma, <input type="checkbox"/> Sarjana (S1), <input type="checkbox"/> Pascasarjana (S2/S3)
4	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> PNS/TNI/Polri, <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta, <input type="checkbox"/> Wiraswasta/Pedagang, <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga, <input type="checkbox"/> Mahasiswa/Pelajar, <input type="checkbox"/> Lainnya: _____
5	Pendapatan per bulan	<input type="checkbox"/> <Rp 2.000.000, <input type="checkbox"/> Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000, <input type="checkbox"/> Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000, <input type="checkbox"/> Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000, <input type="checkbox"/> >Rp 8.000.000
6	Status sebagai nasabah	<input type="checkbox"/> Nasabah aktif PT. Pegadaian Syariah, <input type="checkbox"/> Pernah menjadi nasabah PT. Pegadaian Syariah, <input type="checkbox"/> Belum pernah menjadi nasabah PT. Pegadaian Syariah

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1	Dari mana Anda mengetahui tentang produk gadai syariah PT. Pegadaian?	<input type="checkbox"/> Media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp, dll), <input type="checkbox"/> Website resmi PT. Pegadaian, <input type="checkbox"/> Brosur/leaflet, <input type="checkbox"/> Spanduk/banner, <input type="checkbox"/> Televisi/Radio, <input type="checkbox"/> Koran/majalah, <input type="checkbox"/> Rekomendasi teman/keluarga, <input type="checkbox"/> Langsung datang ke kantor, <input type="checkbox"/> Lainnya: _____
2	Seberapa baik pemahaman Anda tentang produk gadai syariah?	<input type="checkbox"/> Sangat baik, <input type="checkbox"/> Baik, <input type="checkbox"/> Cukup, <input type="checkbox"/> Kurang, <input type="checkbox"/> Sangat kurang

Petunjuk: Berikan Penilaian Anda Terhadap Pernyataan Berikut Dengan Memberikan Tanda (✓) Pada Kolom Yang Sesuai.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi tentang produk gadai syariah mudah ditemukan					
2	Promosi produk gadai syariah menarik perhatian saya					
3	Media promosi yang digunakan sudah tepat sasaran					
4	Petugas memberikan penjelasan yang jelas tentang produk					
5	Lokasi kantor cabang mudah dijangkau					
6	Proses pengajuan gadai syariah mudah dan cepat					
7	Biaya administrasi terjangkau					
8	Sistem bagi hasil (ujrah) lebih menguntungkan					
9	Fasilitas kantor nyaman dan memadai					

UIN SUSKA RIAU

© Hukum

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN
1 © milik UIN Suska Riau	Faktor apa yang paling mempengaruhi minat Anda menggunakan produk gadai syariah? (Boleh pilih lebih dari satu)	<input type="checkbox"/> Prinsip syariah (halal, bebas riba), <input type="checkbox"/> Prosedur yang mudah dan cepat, <input type="checkbox"/> Biaya yang terjangkau, <input type="checkbox"/> Pelayanan yang ramah, <input type="checkbox"/> Lokasi yang strategis
2 © milik UIN Suska Riau	Apa yang menjadi hambatan utama Anda dalam menggunakan produk gadai syariah? (Boleh pilih lebih dari satu)	<input type="checkbox"/> Kurang informasi tentang produk, <input type="checkbox"/> Prosedur yang rumit, <input type="checkbox"/> Biaya yang mahal, <input type="checkbox"/> Lokasi kurang strategis, <input type="checkbox"/> Pelayanan kurang memuaskan, <input type="checkbox"/> Tidak ada hambatan, <input type="checkbox"/> Lainnya:

SARAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN
1 © State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau	Media promosi apa yang menurut anda paling efektif untuk menarik nasabah? (pilih maksimal 3)	<input type="checkbox"/> Media sosial (Facebook, Instagram, Tik Tok), <input type="checkbox"/> WhatsApp/Telegram, <input type="checkbox"/> Website resmi, <input type="checkbox"/> Brosur/leaflet, <input type="checkbox"/> Spanduk/billboard, <input type="checkbox"/> Radio local, <input type="checkbox"/> Televisi local, <input type="checkbox"/> Door to door, Lainnya:
2 © University of Sultan Syarif Kasim Riau	Jam operasional seperti apa yang diharapkan?	<input type="checkbox"/> Senin-Jumat (08:00-16:00), <input type="checkbox"/> Senin-Sabtu (08:00-16:00), <input type="checkbox"/> Senin-Sabtu (08:00-20:00), <input type="checkbox"/> Setiap hari termasuk minggu, <input type="checkbox"/> Sudah sesuai sekarang
3 © University of Sultan Syarif Kasim Riau	Produk/layanan tambahan apa yang anda harapkan? (boleh pilih lebih dari 1)	<input type="checkbox"/> Layanan jemput bola, <input type="checkbox"/> Konsultasi syariah gratis, <input type="checkbox"/> Program cashback/reward, <input type="checkbox"/> Layanan online/digital, <input type="checkbox"/> Perpanjangan jangka waktu yang fleksibel,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© H

KEPUASAN DAN LOYALITAS

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN
2	Jika Anda pernah menggunakan layanan PT. Pegadaian Syariah, seberapa puas dengan layanan yang diberikan?	<input type="checkbox"/> Sangat puas, <input type="checkbox"/> Puas, <input type="checkbox"/> Cukup puas, <input type="checkbox"/> Kurang puas, <input type="checkbox"/> Sangat tidak puas, <input type="checkbox"/> Belum pernah menggunakan
3	Apakah Anda akan merekomendasikan produk gadai syariah PT. Pegadaian kepada orang lain?	<input type="checkbox"/> Sangat mungkin, <input type="checkbox"/> Mungkin, <input type="checkbox"/> Ragu-ragu, <input type="checkbox"/> Tidak mungkin, <input type="checkbox"/> Sangat tidak mungkin
3	Saran atau kritik untuk pengembangan produk gadai syariah PT. Pegadaian:	(jawaban terbuka)

KEPUASAN DAN LOYALITAS

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN
2	Jika Anda pernah menggunakan layanan PT. Pegadaian Syariah, seberapa puas dengan layanan yang diberikan?	<input type="checkbox"/> Sangat puas, <input type="checkbox"/> Puas, <input type="checkbox"/> Cukup puas, <input type="checkbox"/> Kurang puas, <input type="checkbox"/> Sangat tidak puas, <input type="checkbox"/> Belum pernah menggunakan
3	Apakah Anda akan merekomendasikan produk gadai syariah PT. Pegadaian kepada orang lain?	<input type="checkbox"/> Sangat mungkin, <input type="checkbox"/> D Mungkin, <input type="checkbox"/> Ragu-ragu, <input type="checkbox"/> Tidak mungkin, <input type="checkbox"/> Sangat tidak mungkin
3	Saran atau kritik untuk pengembangan produk	(Jawaban terbuka)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau	gadai syariah PT. Pegadaian
--	--------------------------------

**TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI BAPAK/IBU DALAM
PENELITIAN INI.****Tanggal Pengisian**

:

Inisial/Nama Responden

:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

WAWANCARA UNTUK BAPAK/IBU KEPALA CABANG PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH HARAPAN RAYA PEKANBARU

Identitas Responden

Nama : Yurike Hersusanti

**Jabatan : Manager Gadai PT. Pegadaian
Syariah Cabang Harapan Raya**

Usia : 38 Tahun

1. Bisa Bapak/Ibu Ceritakan Profil Singkat Pegadaian Syariah Cabang Harapan Raya Pekanbaru?
2. Sejak Kapan Produk Gadai Syariah Mulai Dijalankan Di Cabang Ini?
3. Apa Saja Produk Unggulan Dari Pegadaian Syariah Yang Paling Banyak Diminati?
4. Apa Saja Strategi Pemasaran Utama Yang Diterapkan Oleh Cabang Ini Dalam Mengenalkan Produk Gadai Syariah?
5. Apakah Strategi Tersebut Sudah Sesuai Dengan Karakteristik Masyarakat Di Wilayah Ini?
6. Bagaimana Perbandingan Strategi Pemasaran Produk Syariah Dengan Konvensional Di Cabang Ini?
7. Sejauh Ini, Bagaimana Hasil Dari Strategi Pemasaran Yang Sudah Dijalankan?
8. Apa Saja Tantangan Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Gadai Syariah?
9. Upaya Atau Inovasi Apa Yang Dilakukan Untuk Mengatasi Tantangan Tersebut?
10. Apa Harapan Bapak/Ibu Terhadap Pengembangan Produk Gadai Syariah Ke Depannya?

WAWANCARA UNTUK BAPAK/IBU BAGIAN PEMASARAN / MARKETING OFFICER PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH HARAPAN RAYA PEKANBARU

Identitas Responden

Nama : Ani Fajri

**Jabatan : Kepala Pemasaran Pegadaian
Syariah**

Usia : 34 Tahun

1. Apa Saja Kegiatan Pemasaran Yang Dilakukan Untuk Mengenalkan Produk Gadai Syariah?
2. Media Promosi Apa Saja Yang Digunakan (Misalnya Media Sosial, Spanduk, Brosur, Event)?
3. Seberapa Sering Tim Melakukan Kegiatan Sosialisasi Atau Promosi Di Luar Kantor?
4. Siapa Target Utama Pemasaran Produk Gadai Syariah Di Cabang Ini?
5. Apakah Tim Marketing Menggunakan Pendekatan Khusus Atau Promosi Langsung Kepada Komunitas Tertentu (Misalnya Majelis Taklim, Umkm, Asn)?
6. Apakah Ada Kerja Sama Promosi Dengan Instansi, Sekolah, Masjid, Atau Lembaga Lain?
7. Strategi Promosi Mana Yang Dirasa Paling Efektif Sejauh Ini Dalam Menarik Minat Nasabah?
8. Bagaimana Respon Nasabah Setelah Mendapatkan Informasi Tentang Produk Gadai Syariah?
9. Apakah Ada Peningkatan Jumlah Nasabah Sejak Strategi Promosi Tersebut Dijalankan?
10. Apa Saja Kendala Yang Dihadapi Tim Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Syariah?
11. Bagaimana Tim Marketing Mengatasi Kendala-Kendala Tersebut?