

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (AR-
RAHN) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**
(di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Magister Ekonomi
Syariah (M.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado

Oleh:

Rizali N kawulusan

NIM: 23241028



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
1447 H / 2025 M

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (AR-
RAHN) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**
(di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Magister Ekonomi
Syariah (M.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado

Oleh:

Rizali N kawulusan

NIM: 23241028

Pembimbing I: Dr. Nurlaila Harun., M.Si

Pembimbing II: Prof. Dr. Suprijati Sarib, M.Si



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
1447 H / 2025 M



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
PROGRAM PASCASARJANA

Alamat: Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Manado, Tlp. 0431-860616
Website: pasca.iain-manado.ac.id – Email: pascasarjana@iain-manado.ac.id

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Ar-Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. (dipegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado)” yang ditulis oleh Rizali N Kawulusan, NIM. 23241028, Mahasiswa PPs IAIN Manado Program Studi Ekonomi Syariah telah dinyatakan **LULUS** ujian tesis yang diselenggarakan pada hari Kamis 17 Juli 2025 M, bertepatan dengan 21 Muharram 1447 H dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran dari Tim Penguji pada ujian tersebut.

No	TIM PENGUJI	TANGGAL	TANDA TANGAN
1	Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag (Ketua Penguji)	21 Juli 2025	
2.	Prof. Dr. Suprijati Sarib, M. Si (Sekretaris Penguji / Pembimbing II)	21 Juli 2025	
3.	Dr. Taufani, M.A (Penguji I)	21 Juli 2025	
4.	Dr. Nugraha Hasan, M.E Penguji II	21 Juli 2025	
5.	Dr. Nurlaila Harun, M.SI (Penguji III / Pembimbing I)	21 Juli 2025	

Manado, 21 Juli 2025
24 Muharram 1447 H

Diketahui oleh,
Direktur PPs IAIN Manado

Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizali N Kawulusan
NIM : 23241028
Tempat/Tanggal Lahir : Manado, 07 Mei 1998
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Ar-
rahn) dalam meningkatkan Jumlah Nasabah (*di
Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota
Manado*).

Menyatakan bahwa:

1. Tesis ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan sanksi yang berlaku di lingkungan Manado dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Manado, 13 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

Rizali N Kawulusan

ABSTRAK

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya prinsip syariah dalam transaksi ekonomi. Salah satu produk unggulan dalam layanan keuangan syariah adalah Ar-Rahn (gadai syariah), yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah sebagai solusi pembiayaan tanpa riba. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Ar-Rahn dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado. Penelitian ini penting karena tingkat literasi masyarakat terhadap produk syariah, khususnya Ar-Rahn, masih rendah, terutama di daerah dengan latar belakang masyarakat yang plural secara agama. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, didukung oleh observasi, wawancara, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah memberikan dampak positif, dengan peningkatan jumlah nasabah sebesar 12,4% dalam kurun waktu Maret hingga Juni 2025, atau dari 310 nasabah menjadi 348 nasabah aktif. Strategi promosi yang mengedepankan edukasi berbasis nilai-nilai syariah, pemanfaatan media sosial, dan pendekatan personal menjadi kunci utama keberhasilan tersebut. Namun, strategi digital masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal visualisasi informasi dan adaptasi dengan budaya lokal. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis agar Pegadaian Syariah semakin optimal dalam memperluas jangkauan layanan Ar-Rahn secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Ar-Rahn, Strategi Pemasaran, Pegadaian Syariah*

ABSTRACT

Author's name : Rizali N Kawulusan
Student ID Number : 23241028
Faculty : Postgraduate
Department : Sharia Economic
Thesis Title : Marketing Strategy of Sharia Pawn Products (Ar-Rahn) in Increasing the Number of Customers (at the Istiqlal Branch of Sharia Pawnshop, Manado City)

The development of the Islamic finance industry in Indonesia shows a positive trend, driven by the growing awareness among Muslim communities regarding the importance of adhering to Sharia principles in economic transactions. One of the flagship products in Islamic financial services is Ar-Rahn (Sharia-compliant pawning), which is offered by Sharia Pawnshops (Pegadaian Syariah) as a non-interest financing solution. This study aims to analyze the marketing strategy of the Ar-Rahn product in increasing the number of customers at the Istiqlal Branch of Pegadaian Syariah in Manado City. This research is significant due to the generally low level of public literacy regarding Sharia financial products, particularly Ar-Rahn, especially in regions with religiously plural societies. The study employs a descriptive qualitative method using a case study approach, supported by observation, interviews, and document analysis. The findings reveal that the implemented marketing strategies have had a positive impact, with a 12.4% increase in active customers from March to June 2025 — from 310 to 348. Key strategies contributing to this growth include Sharia value-based educational promotions, effective use of social media, and personalized approaches. However, digital strategies still require improvement, particularly in visualizing information and cultural adaptation. This study provides strategic recommendations for Pegadaian Syariah to optimize and sustainably expand the outreach of its Ar-Rahn services.

Keywords: *Ar-Rahn, Marketing Strategy, Sharia Pawnshop.*

مستخلص البحث

الإسم	: ريزالي ن. كاولوسان
رقم التسجيل	: ٢٨. ٢٣٢٤١٠
القسم	: الإقتصاد الشرعي
الكلية	: الدراسة العليا
العنوان	: إستراتيجيات تسويق منتج الرهن الإسلامي (الرهن) في زيادة عدد العملاء (في فرع الرهن الشرعي - استقلال، مدينة منادو)

تشهد صناعة التمويل الإسلامي في إندونيسيا تطوراً إيجابياً مدفوعاً بزيادة وعي المجتمع المسلم بأهمية مبادئ الشريعة في المعاملات الاقتصادية. وتُعد منتج الرهن الإسلامي (الرهن) من أبرز المنتجات المقدمة في خدمات التمويل الإسلامي، والذي تطرحه مؤسسة الرهن الإسلامي كحل تمويلي خالٍ من الربا. يهدف هذا البحث إلى تحليل إستراتيجية تسويق منتج الرهن في زيادة عدد العملاء في فرع الرهن الإسلامي بمنطقة الاستقلال، مدينة منادو. وتلعب أهمية البحث من تدني مستوى الوعي المجتمعي بمنتجات الشريعة، وخاصة منتج الرهن، لا سيما في المناطق التي تنسم بالتعددية الدينية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي من خلال مقارنة دراسة الحالة، مدعومة بالملاحظة والمقابلات ودراسة الوثائق. وتشير نتائج البحث إلى أن الإستراتيجية التسويقية المطبقة قد أثمرت عن نتائج إيجابية، حيث ارتفع عدد العملاء بنسبة ١٢,٤٪ خلال الفترة من مارس إلى يونيو ٢٠٢٥، أي من ٣١٠ إلى ٣٤٨ عميلاً نشطاً. وقد شكلت الإستراتيجية الترويجية القائمة على التثقيف المستند إلى القيم الشرعية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والاقتراب الشخصي، العناصر الأساسية لهذا النجاح. ومع ذلك، لا تزال الإستراتيجية الرقمية بحاجة إلى تطوير، خصوصاً في ما يتعلق بعرض المعلومات بصرياً والتكيف مع الثقافة المحلية. ويوصي البحث باستراتيجيات لتعزيز كفاءة مؤسسة الرهن الإسلامي في توسيع نطاق خدمات الرهن بطريقة مستدامة.

الكلمات المفتاحية: الرهن، إستراتيجيات التسويق، الرهن الشرعي

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَنِ ٱلرَّحِيمِ

Puji Syukur Kehadirat *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan mengambil judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Ar-rahn) dalam meningkatkan Jumlah Nasabah (*di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado*)”. Tujuan penulisan Tesis ini untuk memenuhi sebahagian syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) bagi mahasiswa program S-2 di program studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Manado. Penulis menyadari bawa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesainya tesis ini tidak terlepas dari banyak pihak yang membantu, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menuturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun material baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Tesis ini hingga selesai, terutama kepada kedua orang tua saya mama Irma S Dumbi dan papa Syarif Kawulusan, yang selalu mendukung, mendoakan menemani serta selalu ada dalam segala urusan dan selama proses Pendidikan sampai mampu menyelesaikan studi S-2. Serta pihak yang terkait yang saya hormati:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Rektor IAIN Manado, beserta Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI selaku wakil Rektor I Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, ibu Dr. Hj. Salma Mursyid, M.HI selaku wakil Rektor II Bidang AUK, dan ibu Dr. Mastang A. Baba, M.pd selaku wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama, yang telah menyediakan segala fasilitas selama menjalani perkuliahan sampai pada tahap akhir.
2. Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag. sebagai Direktur Pascasarjana IAIN Manado;
3. Prof. Dr. Suprijati Sarib, M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah (ES) Program Pascasarjana IAIN Manado dan juga selaku Pembimbing II yang

senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian tesis ini;

4. Dr. Nugraha Hasan, M.E. sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah (ES) Program Pascasarjana IAIN Manado;
5. Kamaruddin Sahibe, S.Pd., M.Pd. selaku Kasubag Pascasarjana beserta seluruh tenaga kependidikan Pascasarjana IAIN Manado;
6. Dr. Nurlaila Harun., M.SI selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan, motivasi, serta arahan dalam penyusunan tesis ini;
7. Terima kasih kepada diri sendiri, yang sudah mampu menyelesaikan Tesis ini. Mampu melewati segala cobaan, rintangan, akan tetapi bisa bangkit kembali dan terus berusaha hingga sampai di titik ini.
8. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Manado angkatan 2023 atas semangat, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Kehadiran dan support kalian sangat berarti dalam menyelesaikan setiap tantangan yang ada.
9. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada jajaran pimpinan dan para pegawai Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Manado yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi penting kepada penulis.
10. Terima kasih pula terhadap para sahabat-sahabat saya, jamal, lhya, Pak bos Yusri, Kak Adeng, Kak Subhan, dan teman-teman Pasca Ekonomi Syariah angkatan 23 yang selalu mendengarkan keluh kesah saya untuk memotivasi diri saya atas kelancaran pembuatan Tesis ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Manado, 13 Juni 2025



Rizali N Kawuluan

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING TESIS	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Operasional.....	11
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
A. Manajemen Pemasaran	18
B. Strategi Pemasaran	20
C. Perilaku Konsumen.....	27
D. Gadai Syariah (<i>Ar-Rahn</i>).....	33
E. Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	38

F. Digital dalam Pemasaran Syariah	44
G. Pegadaian Syariah.....	46
BABIII METODE PENELITIAN	55
A. Tempat dan waktu penelitian	55
B. Metode Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Deskripsi PT. Pegadaian Persero	64
B. Temuan dan Hasil Penelitian.....	73
C. Analisi dan Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan.....	107
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Peningkatan jumlah nasabah	97
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 . 1 Struktur Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Manado	72
Gambar 4 . 2 Kurva Peningkatan Nasabah.....	98
Gambar 4 . 3 Aplikasi Digital Pegadaian Syariah.....	103
Gambar 4 . 4 Postingan Pegadain Syariah.....	104
Gambar 4 . 5 Bukti Surat Gadai Ar-Rahn	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 5. 1 Suasana kantor Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal kota manado	117
Lampiran 5. 2 Suasana kantor Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal kota manado	117
Lampiran 5. 3 Dokumentasi dengan informan	118
Lampiran 5. 4 Dokumentasi dengan informan	118
Lampiran 5. 5 Dokumentasi dengan informan	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat muslim untuk menggunakan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pemerintah melalui berbagai lembaga seperti Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan Bank Indonesia, turut mendorong pengembangan sistem keuangan syariah yang komprehensif. Hal ini menciptakan peluang besar bagi berbagai lembaga keuangan syariah untuk mengembangkan produk-produknya, salah satunya adalah Pegadaian Syariah.

Pegadaian Syariah hadir sebagai alternatif pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam, salah satunya melalui produk *Ar-Rahn*. Produk ini merupakan bentuk gadai berdasarkan prinsip syariah, di mana barang yang digadaikan menjadi jaminan atas pinjaman yang diterima oleh nasabah, tanpa adanya unsur riba. Dalam praktiknya, Pegadaian Syariah menggunakan akad *rahn* (gadai), *ijarah* (sewa), dan *qardh* (pinjaman) sebagai landasan transaksi. *Ar-Rahn* menjadi solusi finansial jangka pendek yang cepat, mudah, dan halal bagi masyarakat yang membutuhkan dana darurat.

Meskipun memiliki keunggulan dalam aspek syariah, produk *Ar-Rahn* masih menghadapi berbagai tantangan di tingkat praktis. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap konsep gadai syariah (*Ar-Rahn*). Banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan antara pegadaian konvensional dan pegadaian syariah, sehingga mereka belum merasa perlu untuk beralih ke sistem yang lebih sesuai dengan nilai-nilai agama. Selain itu, masih terdapat asumsi bahwa produk syariah lebih mahal atau lebih rumit dibandingkan produk konvensional.

Dari sisi kelembagaan, Pegadaian Syariah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menjangkau lebih banyak nasabah. Strategi

pemasaran yang tidak hanya mengedepankan aspek promosi, tetapi juga edukasi dan pendekatan spiritual, menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Dalam hal ini, konsep bauran pemasaran syariah (7P) yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence menjadi landasan utama dalam pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado merupakan salah satu unit layanan pegadaian syariah yang berada di kawasan strategis ibukota Sulawesi Utara. Kota Manado memiliki penduduk yang heterogen, namun dengan populasi muslim yang cukup besar dan dinamis. Potensi pasar untuk produk keuangan syariah sangat tinggi, terutama jika strategi pemasaran dapat dilakukan dengan tepat. Namun berdasarkan observasi awal, jumlah nasabah *Ar-Rahn* di cabang ini masih belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menandakan adanya gap antara potensi pasar dan realisasi pertumbuhan nasabah.

Maka dari itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji strategi pemasaran produk *Ar-Rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan yang digunakan, mengidentifikasi hambatan serta faktor pendukungnya, serta memberikan masukan strategis yang dapat diterapkan oleh cabang maupun unit Pegadaian Syariah lainnya.

Masyarakat Indonesia telah menerima pemahaman secara sosialisasi dari beberapa lembaga keuangan Syariah dengan beberapa perwujudan produk yang menjadi bagian dari penambahan dan peningkatan pada kemajuan lembaga keuangan di Indonesia. Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan adalah *Ar-Rahn* atau gadai syariah, yang menjadi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan cepat tanpa melanggar prinsip syariah. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah nasabah lembaga keuangan syariah terus meningkat, namun masih terdapat tantangan dalam menarik minat masyarakat secara lebih luas.

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia Lembaga keuangan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak diperkenalkannya sistem perbankan syariah pada awal 1990-an. Perkembangan ini tidak hanya mencakup sektor perbankan, tetapi juga meluas ke lembaga keuangan non-bank seperti asuransi syariah, pasar modal syariah, dan pegadaian syariah.

Awal Mula Perbankan Syariah di Indonesia Perbankan syariah di Indonesia dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991. Bank ini menjadi pelopor dalam menerapkan prinsip syariah dalam operasional perbankan, seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi). Keberhasilan Bank Muamalat membuka jalan bagi berdirinya bank-bank syariah lainnya di Indonesia. Dukungan Regulasi Pemerintah Indonesia memberikan dukungan kuat terhadap perkembangan lembaga keuangan syariah melalui berbagai regulasi. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjadi landasan hukum yang memperkuat eksistensi dan operasional perbankan syariah di Indonesia. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga aktif dalam mengawasi dan mengembangkan industri keuangan syariah.

Pertumbuhan Jaringan dan Aset dalam beberapa dekade terakhir, jaringan dan aset lembaga keuangan syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut data OJK, hingga tahun 2022, terdapat lebih dari 200 bank syariah dan unit usaha syariah (UUS) yang beroperasi di Indonesia. Total aset perbankan syariah juga terus tumbuh, mencapai lebih dari Rp 700 triliun pada tahun yang sama.

Diversifikasi Produk dan Layanan Lembaga keuangan syariah di Indonesia tidak hanya menawarkan produk pembiayaan, tetapi juga berinovasi dalam menyediakan berbagai layanan keuangan syariah. Beberapa produk unggulan termasuk pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, dan *Ar-Rahn* (gadai syariah). Selain itu, lembaga keuangan syariah juga menawarkan layanan seperti asuransi syariah (takaful), reksadana syariah, dan sukuk (obligasi syariah).

Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah pemerintah dan lembaga keuangan syariah terus berupaya meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di masyarakat. Program-program edukasi dan sosialisasi tentang keuangan syariah dilakukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat

dan prinsip-prinsip keuangan syariah. Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK tahun 2022, indeks literasi keuangan syariah mencapai 20,1%, sementara indeks inklusi keuangan syariah mencapai 31,3%.¹

Peran Pegadaian Syariah Pegadaian Syariah, sebagai bagian dari lembaga keuangan syariah, juga mengalami perkembangan yang pesat. Produk unggulan Pegadaian Syariah, yaitu *Ar-Rahn* (gadai syariah), menjadi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan cepat tanpa melanggar prinsip syariah. Pegadaian Syariah juga aktif dalam memberikan layanan pembiayaan mikro syariah untuk mendukung usaha kecil dan menengah (UKM).

Meskipun mengalami pertumbuhan yang signifikan, lembaga keuangan syariah di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan. Beberapa di antaranya adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah, persaingan dengan lembaga keuangan konvensional, dan keterbatasan sumber daya manusia yang memahami prinsip syariah secara mendalam.

Prospek masa depan prospek lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat cerah, terutama dengan dukungan regulasi yang semakin kuat dan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya prinsip syariah dalam transaksi keuangan. Selain itu, perkembangan teknologi finansial (fintech) syariah juga menjadi peluang baru untuk memperluas jangkauan layanan keuangan syariah kepada masyarakat.

Kontribusi terhadap Perekonomian Nasional Lembaga keuangan syariah telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, terutama dalam mendukung sektor riil dan UMKM. Dengan prinsip bagi hasil dan keadilan, lembaga keuangan syariah membantu menciptakan sistem ekonomi yang lebih inklusif dan berkeadilan. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia mencerminkan komitmen untuk membangun sistem keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Dengan dukungan regulasi, inovasi produk, dan peningkatan literasi keuangan, lembaga keuangan syariah diharapkan dapat terus berkembang

¹ Otoritas Jasa Keuangan, '(SNLIK) OJK', 2022 <<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>>.

dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat dan perekonomian nasional.

Pentingnya Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam meningkatkan jumlah nasabah suatu lembaga keuangan. Dalam konteks *Ar-Rahn*, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan awareness masyarakat tentang manfaat dan keunggulan produk ini. Teori pemasaran modern menekankan pentingnya pendekatan yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Hal tersebut akan menjadi tantangan Pemasaran Produk *Ar-Rahn* meskipun memiliki potensi besar sebab yang terjadi pada produk *Ar-Rahn* masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang mekanisme dan keunggulan *Ar-Rahn* dibandingkan dengan gadai konvensional menjadi salah satu kendala utama. Selain itu, persaingan dengan lembaga keuangan konvensional yang telah memiliki basis nasabah yang kuat juga menjadi tantangan tersendiri.

Fokus pada Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu cabang yang aktif dalam menyediakan produk *Ar-Rahn*. Cabang ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, namun masih memerlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Keterbatasan penelitian ini hanya akan membahas strategi pemasaran produk *Ar-Rahn* dalam meningkatkan jumlah nasabah, tanpa meninjau aspek lain seperti operasional, manajemen risiko, atau kebijakan internal lembaga keuangan syariah. Fokus ini dipilih untuk memberikan analisis yang mendalam dan terarah terhadap upaya pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado.

Hadits tentang Kejujuran dalam Bisnis Rasulullah SAW bersabda, "Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada" (HR. Tirmidzi).² Hadits ini menegaskan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam

² Tazkia Quran, 'Quran Tazkia', 2022 <<https://quran.tazkia.ac.id/>>.

pemasaran produk syariah, termasuk *Ar-Rahn*, untuk membangun kepercayaan nasabah. Prinsip *Ar-Rahn* dalam Islam *Ar-Rahn* merupakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283, "Jika kamu dalam perjalanan dan tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang." Ayat ini menjadi dasar hukum bagi praktik gadai syariah.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri keuangan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu produk unggulan dalam sektor ini adalah gadai syariah atau yang dikenal dengan istilah *Ar-Rahn*. Produk ini hadir sebagai alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dengan prinsip syariah, yang berbeda dengan gadai konvensional karena tidak mengenakan bunga (riba), tetapi menggunakan sistem ujarah (biaya jasa) sesuai dengan ketentuan syariah. Dalam Al-Qur'an riba sudah dijelaskan pada surah An-Nisa/5:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahnya:³

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan Surah An-Nisa ayat 29 Allah SWT secara tegas melarang mengenai memakan harta orang lain atau harta sendiri dengan cara yang batil. Memakan harta orang lain yang dimaksudkan disini terkait riba, judi, menipu dan termasuk juga jual beli yang tidak sesuai ketentuan Syariah atau yang dilarang syara'. Namun demikian bahwa Keunggulan ini menjadikan *Ar-Rahn* sebagai solusi keuangan yang menarik bagi umat Muslim yang ingin menghindari transaksi ribawi. Namun, meskipun memiliki keunggulan dari segi kepatuhan syariah, *Ar-Rahn* masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran dan peningkatan jumlah nasabah. Banyak masyarakat yang masih kurang memahami perbedaan

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya: Edisi Penyempurnaan* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat, Kementerian Agama RI, 2019).

antara gadai syariah dan gadai konvensional, sehingga kesadaran terhadap manfaat produk ini masih terbatas.

Selain itu, persaingan dengan lembaga gadai konvensional yang memiliki jaringan luas dan strategi pemasaran yang agresif menjadi faktor lain yang perlu diperhatikan. Perkembangan ekonomi dari masa ke masa menunjukkan perubahan yang signifikan dalam struktur dan mekanisme pasar. Pada masa lalu, sistem ekonomi tradisional berbasis pertukaran barang atau barter menjadi dasar dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Seiring dengan berkembangnya peradaban, muncul sistem ekonomi berbasis uang sebagai alat transaksi yang lebih efisien. Revolusi industri pada abad ke-18 membawa perubahan besar dengan meningkatnya produksi dan pertumbuhan ekonomi yang lebih terstruktur. Pada era modern, globalisasi dan teknologi digital telah mengubah dinamika ekonomi, di mana transaksi keuangan semakin cepat dan mudah dilakukan melalui platform digital. Perkembangan ekonomi syariah juga mengikuti tren ini, dengan inovasi produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk *Ar-Rahn*. Namun, tantangan yang dihadapi masih cukup besar, terutama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk keuangan berbasis syariah serta strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

Peran Strategi Pemasaran dalam masyarakat muslim dalam pemasaran produk syariah juga dapat dipandang sebagai bagian dari dakwah untuk menyebarkan nilai-nilai islam yang moderat dan inklusif. Dengan mempromosikan produk *Ar-Rahn*, Pegadaian Syariah dapat memperkenalkan prinsip-prinsip ekonomi syariah kepada masyarakat karena dengan memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran produk *Ar-Rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan jumlah nasabah dan memperkuat posisi lembaga keuangan syariah di masyarakat.

Dalam konteks pertumbuhan industri keuangan syariah, keberhasilan suatu produk sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, tetapi juga untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap

produk keuangan syariah masih berada pada level yang perlu ditingkatkan. Pertumbuhan industri keuangan syariah terus mengalami peningkatan, termasuk dalam sektor pembiayaan berbasis gadai syariah. Namun, jika dibandingkan dengan industri gadai konvensional, masyarakat Indonesia belum memahami konsep gadai syariah secara menyeluruh. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah masih cenderung berfokus pada edukasi secara offline, sementara tren digitalisasi menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah saat ini lebih aktif mencari informasi melalui media digital dan platform e-commerce.

Pertumbuhan pegadaian Syariah ternyata mampu bersaing dengan perbankan Syariah yang lain, terkait kenaikan pada produk Ar-Rahn di pegadaian Syariah, Direktur Utama Pegadaian Damar Latri Setiawan mengatakan, pada 2023 Pegadaian Syariah menyalurkan pinjaman Gadai Syariah senilai Rp 28,9 triliun. Sedangkan saldo uang pinjaman (outstanding loan) tercatat senilai Rp 7,9 triliun. Minat masyarakat yang memanfaatkan pegadaian Syariah cukup besar. Pegadaian Syariah tidak menekankan nasabah untuk bayar bunga dari barang yang di gadaikan di pegadaian Syariah, walaupun tanpa bunga, pegadaian Syariah memperoleh keuntungan dari apa yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional. Yang memberlakukan biaya pemeliharaan atas barang yang digadaikan di pegadaian Syariah.

Dasar hukum pegadaian syariah telah termuat dalam Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 yang dirilis pada 26 Juni 2002.⁴ Fatwa tersebut mengatakan bahwa akad pegadaian syariah diperbolehkan dalam Islam.

Di Indonesia, gadai syariah ini dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah dan Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) yang dimana produk pegadaian syariah sebenarnya terdiri dari tiga kelompok utama yakni pembiayaan, gadai rahn, dan tabungan emas, gadai rahn bisa menjadi pilihan utama pilihan untuk mendapat tambahan dana. Rahn adalah pinjaman dengan barang jaminan yang sangat bervariasi, mulai dari emas batangan, perhiasan emas, berlian, kendaraan roda dua dan roda empat, laptop, ponsel, hingga peralatan elektronik lainnya.

⁴ MUI, 'DSN MUI', p. 14 <<https://dsnemui.or.id/kategori/fatwa/page/14/>>.

Dalam Rahn, barang gadaian tidak otomatis menjadi milik pihak yang menerima gadai (pihak yang memberi pinjaman) sebagai pengganti piutangnya. Dengan kata lain fungsi *rahn* di tangan *muhtarin* (orang yang berutang). Namun, barang gadai tetap milik orang yang berutang.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, melalui gadai syariah, petugas Pegadaian akan terlebih dahulu menaksir barang jaminan tersebut untuk menentukan nilai barang sekaligus menetapkan besarnya uang pinjaman (marhun bih) sesuai dengan nilai barang jaminan tersebut.

Barang jaminan/Marhun yang dititipkan oleh Nasabah akan terlebih dahulu ditaksir oleh petugas Pegadaian Syariah untuk menentukan nilai taksirannya. Kemudian Nasabah akan besar uang Pinjaman atau marhun bih sesuai dengan nilai barang jaminan. Pinjaman yang diberikan pada Rahn juga sangat fleksibel, mulai dari Rp 50 ribu hingga mencapai sesuai nilai taksiran barang jaminan. Selanjutnya Nasabah akan diberikan jangka waktu pembayaran selama empat bulan, yang dapat diperpanjang berkali-kali. Nasabah juga bisa melakukan pembayaran secara bertahap atau sekaligus selama empat bulan tersebut. Perhitungan jasa pemeliharaan (mu'nah) dihitung per 10 harian.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam produk gadai Syariah (*Ar-Rahn*) Dengan fokus pada kenaikan jumlah nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (*Ar-Rahn*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk *Ar-Rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran produk *Ar-Rahn* dalam meningkatkan jumlah nasabah?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran tersebut terhadap peningkatan jumlah nasabah?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya akan membahas strategi pemasaran produk *Ar-Rahn* dalam meningkatkan jumlah nasabah, tanpa meninjau aspek lain seperti operasional, manajemen risiko, atau kebijakan internal Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado.
2. Penelitian ini akan berfokus pada faktor-faktor pada efektivitas strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado.
3. Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado dalam peningkatan jumlah nasabah.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado dalam memasarkan produk *Ar-Rahn*.
- b. Mengidentifikasi faktor – faktor yang menjadi kendala dalam pemasaran produk *Ar-Rahn* dan dampaknya terhadap jumlah nasabah.
- c. Untuk mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik dari segi teoritis, praktis, maupun kebijakan, yaitu:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Menambah khasanah keilmuan dalam bidang pemasaran syariah, khususnya terkait strategi pemasaran produk *Ar-Rahn*.
 - 2) Diharapkan dapat membangun strategi yang baru untuk pegadaian Syariah cabang istiqlal kota Manado dalam hal

mempromosikan produk-produk ke masyarakat yang belum mengenal dengan *Ar-Rahn* pada pegadaian Syariah

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan masukan bagi pihak Pegadaian Syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.
- 2) Memberikan wawasan lebih terkait produk gadai di pegadaian Syariah, serta mengetahui strategi yang digunakan pegadaian Syariah cabang istiqlal Kota Manado di lingkup Kota Manado.
- 3) Menjadikan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa di bidang pemasaran produk keuangan syariah.
- 4) Dapat digunakan sebagai jurnal untuk peneliti selanjutnya dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran produk *Ar-Rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado.

E. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado untuk mempromosikan produk *Ar-Rahn*, tetapi tidak terbatas pada strategi bauran pemasaran (7P): produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

2. Produk Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)

Ar-Rahn merupakan produk pembiayaan dengan jaminan berupa barang berharga, yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam tanpa riba, gharar, dan maisir. Dalam konteks ini, *Ar-Rahn* yang dimaksud adalah layanan gadai emas dan barang bernilai lainnya yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah.

3. Jumlah Nasabah

Yang dimaksud dengan jumlah nasabah dalam penelitian ini adalah total individu atau pihak yang secara aktif menggunakan produk *Ar-Rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado selama 3 bulan yang di

lakukan oleh peneliti, mulai dari 20 Maret sampai 16 Juni. Pengukuran dilakukan berdasarkan data internal lembaga serta informasi yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara.

4. Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado

Lembaga keuangan milik negara yang mengelola transaksi gadai syariah, berlokasi di Jalan Piere Tendean, Kota Manado. Fokus penelitian dilakukan di cabang ini karena karakteristik masyarakatnya yang beragam secara agama dan budaya

5. Wilayah Mayoritas Muslim

Dalam konteks ini, wilayah minoritas Muslim mengacu pada Kota Manado yang mayoritas penduduknya non-Muslim. Hal ini menjadi latar unik dalam penelitian strategi pemasaran produk berbasis syariah di daerah yang mayoritasnya non-muslim.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan, penulis telah melakukan kajian literatur yang relevan dengan tema pembahasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang sudah diteliti oleh Abdul Mujib (2019), dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah" Penelitian ini menyoroti empat aspek utama: memahami pasar dan segmentasi yang tepat, edukasi dan sosialisasi, penawaran produk yang kompetitif, dan pemanfaatan teknologi.⁵ Fokusnya adalah pada pendekatan tradisional dalam pemasaran. Sementara itu, penelitian saya berencana untuk mengeksplorasi inovasi digital dan kolaborasi dengan fintech sebagai strategi pemasaran yang lebih modern.
2. Penelitian yang diteliti oleh Sarmani Hs dan Reni Ria Armayani Hasibuan (2019), dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pt. Pegadaian Ups Sibuhuan " dari hasil yang mereka

⁵ Abdul Mujib, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah', *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2019), pp. 149–62, doi:10.21093/at.v4i2.1504.

dapat bahwa Studi ini meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah dalam menarik minat nasabah, dengan menekankan pada bauran pemasaran tradisional seperti produk, harga, tempat, dan promosi.⁶ Penelitian saya berbeda, dengan menambahkan analisis tentang efektivitas strategi pemasaran dan inovasi digital untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada di daerah Manado.

3. Penelitian yang diteliti oleh Maghfirotn dan Kholid Albar (2023) dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam" yang dimana hasil studinya membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses, dengan fokus pada promosi melalui media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, dan edukasi kepada masyarakat.⁷ Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada penekanan pada analisis efektivitas berbagai strategi pemasaran dan inovasi dalam layanan digital untuk meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian Syariah cabang istiqlal Kota Manado.
4. Penelitian yang diteliti oleh Nurwahyuni (2022) dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah " yang dimana studi ini meneliti bentuk produk gadai syariah dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Kabupaten Bone, dengan fokus pada bauran pemasaran 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.⁸ Penelitian saya berbeda dengan menambahkan perspektif inovasi digital dan kolaborasi dengan platform e-commerce sebagai strategi pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado.

⁶ Sarmani Hs and Reni Ria Armayani Hasibuan, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pt. Pegadaian Ups Sibuhuan', *Jurnal Al-Iqtishad*, 15.1 (2019), pp. 15–32, doi:10.24014/iqtishad.v15i1.7339.

⁷ Dewi Maghfirotn and Kholid Albar, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.3 (2023), pp. 3698–3708, doi:10.29040/jiei.v9i3.9213.

⁸ Nurwahyuni, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Palakka Kabupaten Bone)', 2022.

5. Penelitian yang diteliti oleh Muhammad Arsyah Lutfi (2019) yang berjudul "Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn Pt. Bank Syariah Indonesia".⁹ Dengan hasil penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Kendari, dengan fokus pada segmentasi pasar, targetting, positioning, dan bauran pemasaran. Perbedaan dengan penelitian saya adalah penekanan pada efektivitas strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan platform e-commerce
6. Penelitian yang diteliti oleh Della Safira (2024) yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Rahn Gadai Syariah: Meningkatkan Aksesibilitas Dan Kepercayaan Nasabah".¹⁰ Penelitian ini menyoroti strategi komprehensif meliputi edukasi melalui media sosial, event komunitas, dan narasi kemanusiaan untuk menarik generasi muda. Mereka menggaris bawahi pentingnya storytelling, misalnya kisah cepat cair dan bebas riba di platform seperti Instagram dan YouTube sebagai media utama untuk membangun awareness dan brand image Ar-Rahn. Pendekatan ini memadukan elemen digital marketing dengan aktivitas offline seperti seminar dan pelatihan komunitas. Penelitian ini selaras dengan fokus penelitian ini, yaitu digital marketing dan edukasi. Namun, penelitian ini lebih menekankan segmen milenial, sedangkan penelitian saya menjangkau semua lapisan masyarakat Manado dengan narasi yang lebih inklusif dan berbasis budaya lokal.
7. Penelitian yang diteliti oleh Amaniatus Safina dan Much. Khoirul Anwar (2022) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19". Penelitian ini mengadopsi model 3 tahap strategi pemasaran: perencanaan strategis, implementasi, dan

⁹ Muhammad Arsyah Lutfi, 'Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn (Studi Kasus Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ciputat)' (2019).

¹⁰ Della Safira, 'Strategi Pemasaran Produk Rahn (Gadai Syariah) Dalam Meningkatkan Aksesibilitas Dan Kepercayaan Nasabah', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.1 (2024), pp. 229–42, doi:10.32678/jmas.v9i1.11181.

evaluasi, khususnya dalam konteks pandemi.¹¹ Mereka memetakan target market, positioning yang menekankan pelayanan cepat bebas bunga, serta evaluasi berbasis feedback nasabah. Hasilnya: strategi ini berhasil menjaga pangsa pasar meski layanan offline terbatas. Penelitian ini memiliki kemiripan dalam hal sistematika penyusunan strategi. Perbedaannya, penelitian ini fokus pada situasi pandemi, sedangkan penelitian saya menyusun strategi jangka panjang yang beradaptasi dengan pluralisme budaya dan agama di Manado.

8. Penelitian yang diteliti oleh Zulfiani Basri, Sitti Fatimah dan Miftah Faridl (2022) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar”.¹² Penelitian ini menekankan pentingnya implementasi marketing mix (7P) untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk *Ar-Rahn* di Makassar. Kombinasi pelayanan inklusif, harga kompetitif, dan promosi digital dianggap efektif, meskipun kualitas SDM masih menjadi tantangan. Sama seperti penelitian ini, fokus pada bauran pemasaran dan literasi keuangan menjadi inti strategi. Namun, wilayah Makassar yang mayoritas Muslim membuat pendekatan religius dapat diterima langsung, berbeda dengan Manado yang masyarakatnya lebih plural dan membutuhkan pendekatan yang lebih netral.
9. Penelitian yang diteliti oleh Husni Mubarak dan Budi Harianto (2024) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura”.¹³ Penelitian ini mengukur efektivitas bauran pemasaran 7P pada Pegadaian KC Tanjung Pura melalui

¹¹ Amaniatus Safina and Much. Khoirul Anwar, ‘Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19’, *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business*, 12.1 (2022), pp. 35–49, doi:10.47453/elqist.v12i1.488.

¹² Zulfiani Basri, Sitti Fatimah, and Miftah Faridl, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar’, *CESJ: Center of Economic Students Journal*, 5.3 (2022), pp. 359–68, doi:10.56357/cesj.v5i3.267.

¹³ Husni Mubarak and Budi Harianto, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 5.1 (2024), pp. 29–37, doi:10.59581/jimbis.v5i1.1396.

observasi dan wawancara. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor harga, proses pelayanan, dan physical evidence perlu ditingkatkan. Promosi digital juga masih belum maksimal. Penelitian ini sangat relevan dengan temuan penelitian saya terkait kelemahan promosi dan fasilitas fisik. Perbedaanannya, penelitian ini berfokus pada teknik dalam pemasaran dan tidak memasukkan dimensi sosial budaya lokal seperti yang dikaji dalam konteks daerah yang minoritas muslim di Kota Manado.

10. Penelitian yang diteliti oleh Talitha Hardiyan Agatha dan Anita Handayani dengan judul “Marketing Analysis of Rahn Products Through The Implementation Of Shariah Values In Increasing Customer Trust”.¹⁴ Penelitian ini meneliti secara mendalam bagaimana Pegadaian Syariah Gresik menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti transparansi, keadilan, dan etika layanan dalam strategi pemasaran produk Ar-Rahn, serta dampaknya terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Dengan pendekatan studi kasus kualitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan petugas dan konsumen, serta observasi dalam proses transaksi. Temuan utama menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah secara konsisten, terutama melalui edukasi langsung dan komunikasi terbuka, secara signifikan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah baru, terutama mereka yang pertama kali menggunakan produk rahn. Edukasi berkelanjutan menjadi kunci bukan hanya lewat materi cetak, tapi juga dialog langsung serta transparansi semua unsur akad selama proses gadai. Penelitian ini jadi sangat cocok dengan penelitian saya karena sama-sama mengedepankan prinsip syariah sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan menggaet nasabah baru. Sama-sama menyoroti komunikasi yang jujur, transparansi akad, dan strategi edukatif sebagai komponen pemasaran utama Ar-Rahn. Penelitian ini berbasis di Gresik yang secara demografis dominan Muslim sehingga penerapan nilai-nilai

¹⁴ Talitha Hardiyan Agatha and Anita Handayani, ‘Marketing Analysis of Rahn Products Through The Implementation Of Shariah Values In Increasing Customer Trust’, *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business*, 13.01 (2023), pp. 86–98, doi:10.47453/elqist.v13i01.764.

syariah mereka bisa disampaikan secara langsung dan diterima luas. Sedangkan yang saya teliti populasi lebih heterogen, sehingga pendekatan harus disesuaikan agar lebih inklusif dan nilai-nilai universal seperti nasihat, keadilan, keamanan, dan bantuan praktis, menjadi bahasa yang lebih mudah diterima oleh semua kalangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Seiring berjalannya waktu perkembangan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup sangatlah berpengaruh pada perkembangan selera pelanggan hal ini membuat pemasar harus memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler and Keller (2012:5) definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler and Keller (2012:5) mengemukakan, bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁵

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:28-30) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses managerial & sosial yang membuat kelompok maupun individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Yuliantari et al., 2020:1).¹⁶

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang cukup luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang dilakukan perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai,

¹⁵ Kotler and Keller, *Marketing Management* (Pearson, 2016).

¹⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th edn (Pearson Education, 2010).

menentukan cara penjualan dan promosi produk tersebut hingga proses pemasaran dan pendistribusian barang maupun jasa yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2. Definisi Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler and Keller (2012:5) adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran yang efektif dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan (Wibowo & Priansa, 2017). Manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan maupun individu (Alma, 2011).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk sebuah peningkatan efisiensi dan efektivitas sebuah pemasaran produk dan memiliki fungsi untuk menentukan dan juga meningkatkan permintaan dari pasar melalui suatu proses yang menyangkut beberapa analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

3. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2017) ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses dan jugatugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor pemasaran yang tidak dapatdikendalikan.
- c. Analisis pasar, mencakup ciri-ciri jenis pasar, analisis produk, konsumen, pesaing dan peluang.

- d. Pemilihan pasar sasaran, mencakup dimensi pasar, perilaku konsumen, segmentasi pasar, ramalan potensi, hingga penentuan wilayah pasar.
- e. Perencanaan pemasaran, mencakup perencanaan strategi jangka panjang, operasional pemasaran, anggaran pemasaran, dan penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran, mencakup orientasi pasar, pengembangan marketing mix sebagai strategi pemasaran.
- g. Kebijakan dan strategi produk, mencakup strategi pengembangan produk, produk baru, dan acuan produk.
- h. Kebijakan dan strategi harga, mencakup strategi penetapan harga, tingkat harga, diskon, dan pembayaran.
- i. Kebijakan dan strategi distribusi, mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j. Kebijakan dan strategi promosi, mencakup strategi advertising, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran.
- k. Sistem informasi pemasaran, mencakup ruang lingkup informasi, riset, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- l. Pengendalian pemasaran, mencakup analisis dan evaluasi berjangka (tahunan).
- m. Manajemen penjual, mencakup manajemen sumber daya penjual, wilayah penjualan, rencana dan anggaran penjualan.
- n. Pemasaran internasional, mencakup pemasaran produk ekspor, pola dan sistem pemasaran internasional.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Inggris *strategic* akar kata dari *trategic* yaitu *strategy* yang mempunyai arti diantaranya adalah seni dan ilmu yang digunakan untuk merencanakan dan mengarahkan dalam operasi militer dalam skala besar. Kata operasi militer bertujuan untuk memenangkan peperangan

atau mengalahkan lawan.¹⁷ Strategi juga bukan hanya dipahami sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Strategi pemasaran secara terminologi selalu mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus dalam melibatkan perencanaan program-program pemasaran tujuan jangka panjang perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.¹⁸

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang menyeluruh dan terpadu dalam rangka memasarkan suatu produk atau jasa guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah suatu rencana permainan (game plan) yang mengarahkan bagaimana sumber daya perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif melalui bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran ini mencakup empat elemen utama (4P), yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), yang kemudian berkembang menjadi tujuh elemen (7P) pada sektor jasa dengan tambahan people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik).

Menurut Tjiptono (2015), strategi pemasaran merupakan pola pikir dan pendekatan manajemen dalam merumuskan dan menerapkan taktik pemasaran dengan memperhatikan lingkungan eksternal dan kapabilitas internal perusahaan.¹⁹ Strategi ini mencakup segmentasi pasar, targeting, positioning, serta pemilihan alat-alat pemasaran yang sesuai untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan.

¹⁷ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Strategik Dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (PT Bumi Aksara, 2014). h. 3.

¹⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Erlangga, 2012). h. 40.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th edn (Andi, 2015). h. 6.

Pemasaran syariah berlandaskan pada tiga asas, yaitu asas universalitas, yaitu tidak membedakan ras, agama, suku bangsa, dan golongan sosial sesuai dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil alamin; asas transparansi, yaitu lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi dananya; dan asas keadilan, yaitu pembagian keuntungan berdasarkan penjualan riil sesuai dengan kontribusi dan risiko masing-masing pihak.²⁰

Selain itu maka dengan asas Islam bahwa harus amanah dengan pemahaman moral dan etika yang berkenaan dengan pemberian amanah kepada seseorang untuk mengelola, memelihara, atau memanfaatkan sesuatu seefektif mungkin. Asal keterbukaan dalam bertransaksi (gharar dan maisir) Karena gharar atau ketidakpastian dapat menimbulkan ketidakadilan dan merugikan pihak-pihak yang bertransaksi, maka dalam transaksi syariah hal tersebut dilarang.²¹

Sistem Efektivitas strategi pemasaran dapat diukur melalui peningkatan jumlah nasabah, tingkat kepuasan nasabah, dan pencapaian target pemasaran. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran mampu menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan nasabah.²²

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Dalam konteks gadai syariah (*Ar-Rahn*), strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menarik minat masyarakat agar memilih layanan ini dibandingkan gadai konvensional. Salah satu konsep yang sering digunakan dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari tujuh

²⁰ Devi Rizki Zahrawani and Nining Sholikhah, 'Analisis Penerapan Good Corporate Governance (GCG) Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Lembaga Bank Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.03 (2021), h. 1799–1818, doi:10.29040/jiei.v7i03.3228.

²¹ Rika Dwi Ayu Parmitasari, Muhammad Wahyuddin Abdullah, and Isnin Rofiah Zulkham Akhmad, 'Filosofi Prinsip Keuangan Islam Dan Implikasinya Pada Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (EMBA)*, 3.1 (2024), h. 273–283.

²² Priyono, *Terampil Mengelola Pemasaran Dan Menghadapi Persaingan Bisnis* (Zifatama Jawara, 2018). h. 115.

elemen, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk dalam *Ar-Rahn* berupa pembiayaan berbasis akad rahn yang memungkinkan nasabah mendapatkan pinjaman dengan jaminan barang tertentu.

Harga dalam sistem ini ditetapkan berdasarkan prinsip syariah, yang membedakannya dari gadai konvensional karena tidak mengenakan bunga, melainkan biaya administrasi dan pemeliharaan barang. Tempat layanan *Ar-Rahn* mencakup kantor cabang serta platform digital yang semakin berkembang untuk menjangkau lebih banyak nasabah. Promosi dilakukan melalui berbagai cara seperti media sosial, penyebaran brosur, atau program diskon yang menarik perhatian calon nasabah. Selain itu, faktor manusia dalam pemasaran *Ar-Rahn* juga sangat penting, di mana tenaga pemasar dan karyawan memiliki peran dalam memberikan edukasi kepada calon pelanggan. Proses pelayanan yang transparan dan sesuai dengan syariah juga menjadi nilai tambah dalam pemasaran produk ini. Bukti fisik, seperti desain kantor, branding, dan dokumentasi transaksi, turut memperkuat citra layanan yang profesional dan dapat dipercaya.

Dalam konteks syariah, strategi pemasaran juga menekankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran (*shidq*), transparansi (*tabligh*), amanah, dan keadilan (*adl*). Kartajaya dalam bukunya “Marketing +” menjelaskan bahwa pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai moral dan spiritual.²³ Dengan demikian, strategi pemasaran dalam lembaga keuangan syariah seperti Pegadaian Syariah tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga menjadi sarana dakwah dan penguatan ekonomi umat.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, serta

²³ Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus: Pergeseran Paradigma Pemasaran Dan Konsep Pemasaran Berbasis Syariah* (Mizan Pustaka, 2006). h. 153.

menciptakan nilai jangka panjang yang berkesinambungan bagi semua pihak yang terlibat. Beberapa tujuan khusus dari strategi pemasaran antara lain:²⁴

- a. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Strategi pemasaran dirancang untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan dapat memberikan produk dan layanan yang memuaskan. Kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas dan mencegah konsumen beralih ke pesaing.
- b. Meningkatkan Citra dan Posisi Pasar Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan atau lembaga dapat membentuk citra positif di mata masyarakat dan membedakan diri dari pesaing melalui diferensiasi produk dan komunikasi yang efektif.
- c. Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan volume penjualan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar melalui promosi, penetapan harga yang kompetitif, dan distribusi yang efisien.
- d. Mengoptimalkan Sumber Daya Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efisien dan efektif, baik itu sumber daya manusia, finansial, maupun teknologi.
- e. Menciptakan Nilai Tambah Bagi Konsumen Produk atau layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional, sosial, dan spiritual bagi konsumen, terutama dalam konteks pemasaran syariah.

3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:²⁵

²⁴ Kotler and Armstrong. h. 5.

²⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 1997). h. 48-49.

a. Unsur strategi Pemasaran

1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. 2. Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
- b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
- c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apaapa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

2) Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

b. Unsur taktik persaingan.

1) Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi

pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu produk, price, promotion dan place.
 - a) Produk, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah penentuan logo/moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label.
 - b) Price, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market-share, mutu produk, persaingan.
- 3) Promotion, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.
- 4) Place, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar dan faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.
- 5) Unsur nilai pemasaran Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing.

Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya dan sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.²⁶

Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.²⁷

Batasan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.²⁸

²⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 5

²⁷ David L. Loudon adalah tokoh yang mengemukakan mengenai teori perilaku konsumen, dikutip dari A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Refika Aditama 2009), hal. 3

²⁸ Engel, Blackwell, dan Miniard Blackwell adalah para ahli yang menjelaskan mengenai teori perilaku konsumen dalam memahami tindakan langsung yang dilakukan oleh konsumen dikutip dari Mulyadi Nitisusastro, *Op.Cit.*, hal. 32

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Pembuatan keputusan dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan barang dan jasa.²⁹

Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing- masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan. Maka dari itu, perilaku konsumen siswa merupakan cara pandang siswa mengenai kebiasannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, yang di mulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dua faktor determinan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen:³⁰

- a. Faktor internal Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologis yang melekat pada setiap individu konsumen, yang terdiri dari: persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap.
- b. Faktor Eksternal Faktor Eksternal adalah semua kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen, yang terdiri dari: demografi, keluarga, kelas sosial dan referensi kelompok. Konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh individu semata, melainkan juga oleh gejala sosial, yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan lingkungan sosial dengan sistem nilai yang berlaku.

²⁹ Mowen dan Minor adalah tokoh yang menjelaskan teori mengenai perilaku konsumen dalam proses pembuatan keputusan dikutip dari Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), hal. 8

³⁰ Mulyadi Nitisusastro, *Op. Cit.*, hal. 60-61

Faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi tingkah laku konsumen, antara lain:³¹

- a. Pengetahuan pembeli tentang seluk beluk kualitas barang terbatas.
- b. Pembeli membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain.
- c. Adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen.
- d. Pembeli berlaku ceroboh terhadap jenis barang yang dibelinya.

Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Dimana faktor-faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Faktor-faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.³²

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku siswa sebagai konsumen salah satunya dipengaruhi oleh literasi ekonomi. Sina menyatakan bahwa “Rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif masyarakat”.³³ Hal ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi yang merupakan penerapan konsep-konsep ekonomi dalam pengambilan keputusan akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam konsumsi seseorang.

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*) dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self-concept*).

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku siswa sebagai konsumen terdiri dari faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor yang mempengaruhinya juga bisa dari

³¹ Ahmadi adalah tokoh yang menjelaskan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dikutip dari Dessyta Gumanti, Op. Cit., hal. 24

³² Nugroho Setiadi, Perilaku Konsumen : Konsep, dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pendidikan, (Jakarta: Kencana, 2008), hal 11

³³ Peter Garlans Sina, Op. Cit., hal. 136.

pengetahuan pembeli tentang informasi dari kualitas barang terbatas, membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain dan juga adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berkonsumsi bisa dari keluarga dan tahapan dalam siklus hidup. Namun salah satunya juga dipengaruhi oleh literasi ekonomi atau kecerdasan berfikir dalam mengambil keputusan.

3. Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapan-tahapan langkah yang dimaksud meliputi:³⁴

- a. Mengenali kebutuhan. Proses pembelian oleh konsumen diawal sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar atau haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.
- b. Mencari informasi sebelum membeli. Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai beresiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang beresiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau pemasar melalui penjual,

³⁴ Mulyadi Nitiusastro, Op. Cit., hal. 34-36

tetapi juga informasi dari pihak lain. Media menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen, konsumen juga akan mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

- c. Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.
- d. Melakukan pembelian. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Konsumen bisa mengambil sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
- e. Melakukan evaluasi pasca beli. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Maka dari itu konsumen akan menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Indikator untuk mengetahui perilaku konsumen dapat digunakan sebagai berikut :³⁵

a. Pemenuhan kebutuhan sesuai intensitas

Kebutuhan berdasarkan intensitasnya dapat dilihat dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer disebut juga kebutuhan pokok atau dasar, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi karena sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan ini meliputi makanan, pakaian, dan perumahan (pangan, sandang dan papan). Kebutuhan sekunder adalah merupakan jenis kebutuhan yang diperlukan setelah semua kebutuhan pokok primer telah semuanya terpenuhi dengan baik. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan manusia yang sifatnya mewah, tidak sederhana dan berlebihan yang timbul setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.

b. Penerapan prinsip ekonomi dalam konsumsi

Melakukan kegiatannya konsumen pun harus selalu berpedoman pada prinsip ekonomi. Ia akan berusaha mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan sebesar mungkin. Beberapa contoh penerapan prinsip ekonomi dalam kegiatan konsumsi, antara lain menyusun daftar barang atau jasa yang dibutuhkan dengan urutan dari yang terpenting sampai yang tidak penting, mengonsumsi barang atau jasa mulai urutan teratas pada daftar skala prioritas kebutuhan yang telah disusun, berusaha menyisihkan penghasilan untuk ditabung.

c. Motif melakukan konsumsi

Motif ekonomi adalah suatu kekuatan yang mendorong orang untuk melakukan tindakan atau kegiatan ekonomi. Motif dalam mengonsumsi dapat dibedakan karena motif ekonomi dan motif non ekonomi. Motif ekonomi meliputi untuk mendapat laba dan mendapat kepuasan atau kenikmatan sebesar- besarnya. Sedangkan motif non ekonomi seperti

³⁵ Dessyta Gumanti, Op. Cit., hal. 26-28

membantu orang lain, mendapatkan penghargaan dan penghormatan dari masyarakat serta mendapatkan kedudukan atau jabatan di masyarakat.

d. Skala prioritas dalam konsumsi

Skala prioritas merupakan tindakan yang mengutamakan kebutuhan mana yang harus didahulukan atau yang dianggap penting.

e. Selektif dalam konsumsi

Seseorang yang selektif dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa akan melakukan memilih dengan melalui pertimbangan yang matang.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :³⁶

- a. Tahap Perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- b. Tahap Konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

D. Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)

1. Pengertian Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)

Gadai Syariah (*Ar-Rahn*) secara etimologis, kata "rahn" berasal dari bahasa Arab yang berarti menahan atau menjadikan sesuatu sebagai jaminan. Dalam istilah fikih, rahn didefinisikan sebagai menahan barang dalam penguasaan kreditur sebagai jaminan atas utang yang bisa dilunasi dengan barang tersebut apabila debitur tidak mampu membayarnya. Rahn merupakan bentuk transaksi yang diperbolehkan dalam Islam dan menjadi alternatif pembiayaan yang sah menurut syariah.

Gadai syariah atau *Ar-Rahn* merupakan sistem gadai yang berlandaskan prinsip syariah, di mana suatu barang dijadikan jaminan utang dan dapat dijual jika utang tersebut tidak dilunasi. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa akad yang digunakan, yaitu rahn sebagai konsep gadai itu sendiri, qardh

³⁶ Ristiyanti Prasetijo, Perilaku Konsumen, (CV. ANDI OFFSET: 2005), hal. 9-10

sebagai akad pinjaman tanpa bunga, dan ijarah yang mengacu pada biaya administrasi untuk jasa pemeliharaan barang jaminan. Dibandingkan dengan gadai konvensional, sistem *Ar-Rahn* lebih menekankan prinsip keadilan dan tolong-menolong (ta'awun) serta menghindari unsur riba, sehingga lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam. Keberadaan sistem ini memberikan alternatif bagi masyarakat yang ingin memperoleh pinjaman dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah.

Produk Gadai Syariah Pinjaman berupa perhiasan emas, emas batangan, berlian, telepon seluler, komputer, dan perangkat elektronik lainnya, serta sepeda motor, mobil, dan barang-barang yang dapat dipindahtangankan lainnya merupakan contoh produk *Rahn* dari pegadaian syariah. Salah satu aset peminjam dipegang oleh *Ar-Rahn* sebagai jaminan pinjaman. Objek yang dimaksud memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, siapa pun yang memegangnya memiliki jaminan bahwa ia dapat memperoleh kembali sebagian atau seluruh piutangnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Rahn* menggunakan aset pemilik, seperti aset berwujud atau keuntungan tertentu, sebagai jaminan pinjaman yang telah diperolehnya.³⁷

Dalam praktiknya, *Ar-Rahn* merupakan suatu bentuk pembiayaan dengan menggunakan barang milik nasabah sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima, di mana nilai jaminan harus lebih besar dari jumlah pinjaman. Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan berbasis syariah menyediakan layanan ini untuk memberikan solusi keuangan cepat, aman, dan bebas riba.

Dasar hukum mengenai *rahn* terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْن مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ اَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُمُ الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَاِنَّهٗ اِثْمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝٢٨٣﴾

Terjemahnya:³⁸

³⁷ Ammirudin, *Gadai Syariah Kontemporer* (Allaudin University Press, 2020).

³⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia.

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

Dari ayat diatas bahwa apabila masyarakat hendak melakukan transaksi namun tdk ada yang mencatatnya maka adakannlah jaminan dari apa saja tapi bernilai uang yang nanti akan dijadikan pegangan bagi sipeminjan dalam peminjan apa saja yang sesuai dengan syariat Islam.

Selain itu, terdapat hadis sahih dari Aisyah RA yang menyebutkan:“Sesungguhnya Rasulullah SAW membeli makanan dari seorang Yahudi dengan pembayaran yang ditangguhkan dan beliau menjaminkan baju besinya.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Kedua dalil tersebut menjadi dasar kuat bahwa akad rahn merupakan bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam selama tidak mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi/judi).

2. Tujuan dan Fungsi Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)

Produk *Ar-Rahn* di Pegadaian Syariah Produk *Ar-Rahn* yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah adalah layanan pembiayaan jangka pendek berbasis prinsip gadai syariah. Produk ini memungkinkan nasabah memperoleh dana tunai dengan menjaminkan barang berharga seperti emas, kendaraan, atau barang elektronik. Dalam pelaksanaannya, Pegadaian Syariah menerapkan akad rahn dan ijarah, di mana lembaga tidak menarik bunga atas pinjaman, melainkan hanya biaya pemeliharaan barang (*ujrah*) yang telah disepakati.

Produk *Ar-Rahn* sangat diminati karena memiliki proses yang cepat, persyaratan yang mudah, serta memberikan kepastian syariah melalui pengawasan Dewan Pengawas Syariah. Beberapa fitur utama dari produk *Ar-Rahn* di Pegadaian Syariah antara lain:

- a. Pinjaman hingga 95% dari nilai taksiran barang
- b. Jangka waktu pinjaman fleksibel (biasanya 4 bulan dan dapat diperpanjang) paling cepat 10 hari.

- c. Biaya administrasi yang transparan dan tanpa unsur riba.
- d. Penitipan barang di tempat yang aman dan terjamin.

Dengan pendekatan ini, pegadaian syariah berhasil menjadikan *Ar-Rahn* sebagai produk unggulan yang tidak hanya membantu kebutuhan ekonomi masyarakat, tetapi juga memperkuat praktik keuangan yang sesuai dengan syariat Islam. Tujuan utama dari pelaksanaan gadai syariah adalah untuk memberikan kemudahan akses pembiayaan kepada masyarakat, khususnya yang membutuhkan dana cepat, tanpa harus terjebak dalam sistem bunga yang diharamkan. Fungsi *Ar-Rahn* tidak hanya sebagai alat pembiayaan, tetapi juga sebagai bentuk perlindungan terhadap harta dan kepercayaan sosial.³⁹

Barang yang digadaikan harus memiliki nilai dan dapat dijual jika diperlukan untuk melunasi hutang. Prinsip ini bertujuan untuk memberikan keamanan bagi pemberi pinjaman (*murtahin*) tanpa melanggar prinsip syariah. Gadai syariah memiliki syarat-syarat gadai syariah sebagai berikut :

- a. Barang yang Digadaikan (Marhun):
- b. Barang harus halal dan memiliki nilai ekonomis.
- c. Barang harus milik sah dari orang yang menggadaikan (rahin).
- d. Barang harus dapat diserahkan secara fisik.
- e. Akad (Perjanjian), dimana Harus ada kesepakatan antara kedua belah pihak (rahin dan murtahin) dan Akad harus jelas dan transparan, tanpa unsur riba, gharar, atau maysir.

Selain itu ada biaya pemeliharaan terdiri dari biaya pemeliharaan barang gadai menjadi tanggung jawab pemilik barang (rahin) dan pemberi pinjaman (murtahin) tidak boleh mengambil keuntungan dari barang gadai.⁴⁰ Pada prinsipnya barang yang dititipkan dipegadaian tetap terpelihara berdasarkan perjanjian sehingga apabila sudah selesai pelunasan maka nasabah berhak

³⁹ and Novizal Wendry Hardivizon, Hardivizon, Nurul Shalihin, 'Unveiling Prophetic Maqashid in Hadiths about Rahn', *Al Quds*, 2024.

⁴⁰ Yati N, 'Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Mengenai Metode Perhitungan Biaya Pemeliharaan Barang Gadai: Studi Di Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Bandar Lampung', *As-Syirkah*, 1806–1818 (2024) <<https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.309>>.

mengambil barangnya dan pihak pengadaian mengharuskan pengembalian barang seperti:

- a. Jika hutang telah dilunasi, barang gadai harus dikembalikan kepada pemiliknya.
- b. Jika hutang tidak dilunasi, barang gadai dapat dijual untuk melunasi hutang, dan kelebihan nilai barang harus dikembalikan kepada pemilik.

Secara umum, tujuan dari *Ar-Rahn* antara lain:

- a. Menyediakan Solusi Pembiayaan Halal *Ar-Rahn* menjadi alternatif pembiayaan yang tidak mengandung unsur riba, sesuai dengan nilai-nilai Islam, dan memberikan keberkahan dalam transaksi.
- b. Meningkatkan Akses Keuangan Syariah Dengan layanan yang sederhana, cepat, dan aman, Pegadaian Syariah melalui *Ar-Rahn* mampu menjangkau masyarakat luas, termasuk mereka yang tidak tersentuh layanan perbankan konvensional.
- c. Mendukung Kemandirian Ekonomi Umat Gadai syariah memberikan peluang bagi masyarakat untuk mempertahankan barang berharganya dan tetap bisa beraktivitas ekonomi, misalnya dengan menjaminkan kendaraan atau perhiasan untuk modal usaha.
- d. Menumbuhkan Kepercayaan terhadap Lembaga Syariah Pelayanan yang adil, transparan, dan bebas dari eksploitasi membuat *Ar-Rahn* menjadi instrumen penting dalam membangun citra positif lembaga keuangan syariah.
- e. Memberikan Edukasi dan Literasi Ekonomi Syariah Dalam setiap transaksi *Ar-Rahn*, masyarakat juga dikenalkan pada prinsip-prinsip keuangan Islam, sehingga menjadi media pembelajaran dan peningkatan pemahaman syariah di masyarakat.

3. Indikator dan Parameter Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)

Untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan produk *Ar-Rahn*, perlu ditetapkan indikator dan parameter yang objektif. Berikut beberapa indikator dan parameter yang dapat digunakan:

- a. Indikator Kepatuhan Syariah: Diukur melalui kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI dan pelaksanaan akad rahn yang sesuai.
- b. Indikator Aksesibilitas: Jumlah masyarakat yang memperoleh layanan *Ar-Rahn*, termasuk di daerah terpencil.
- c. Indikator Kecepatan Layanan: Waktu rata-rata proses pengajuan hingga pencairan dana.
- d. Indikator Kepuasan Nasabah: Diperoleh melalui survei atau umpan balik mengenai pengalaman nasabah dalam menggunakan *Ar-Rahn*.
- e. Indikator Pengelolaan Jaminan: Tingkat keamanan dan profesionalitas pengelolaan barang jaminan.
- f. Indikator Literasi Keuangan Syariah: Jumlah kegiatan edukatif yang dilakukan serta peningkatan pemahaman masyarakat terhadap konsep rahn.

Dengan demikian, produk *Ar-Rahn* tidak hanya sekadar alat pembiayaan, tetapi juga sarana pemberdayaan umat, penguatan ekonomi halal, dan perluasan dakwah ekonomi Islam di tengah masyarakat plural seperti Kota Manado.

E. Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi dua indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah lembaga keuangan, termasuk Pegadaian Syariah. Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan apakah sesuai atau melebihi harapan mereka. Sementara itu, loyalitas nasabah merujuk pada kesetiaan mereka untuk tetap menggunakan layanan lembaga tersebut secara berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Kepuasan nasabah merupakan ukuran sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh suatu lembaga memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dalam konteks Pegadaian Syariah, kepuasan nasabah sangat erat kaitannya dengan layanan *Ar-Rahn* yang cepat, transparan, dan sesuai prinsip syariah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal konsumen terhadap suatu produk atau layanan

dengan kenyataan yang mereka alami setelah menggunakan produk tersebut.⁴¹ Jika kenyataan melebihi ekspektasi, maka timbul kepuasan yang tinggi; sebaliknya, jika kenyataan lebih rendah dari ekspektasi, maka akan timbul ketidakpuasan. Loyalitas nasabah, menurut Griffin (2005), adalah perilaku nasabah yang secara konsisten membeli kembali produk dari penyedia layanan tertentu dalam jangka waktu panjang dan merekomendasikannya kepada orang lain.⁴²

Dalam konteks Pegadaian Syariah, kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran produk *Ar-Rahn*. Kepuasan diukur dari beberapa aspek seperti kecepatan pelayanan, keterbukaan informasi, kenyamanan transaksi, keamanan barang jaminan, serta kesesuaian layanan dengan prinsip syariah. Sementara loyalitas tercermin dari tingkat kunjungan ulang nasabah, pembelian ulang produk, serta kesediaan nasabah untuk merekomendasikan Pegadaian Syariah kepada orang lain.

1. Faktor-Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

- a. Kualitas Layanan (Service Quality) Kualitas layanan menjadi unsur krusial dalam membentuk persepsi positif nasabah. Di Pegadaian Syariah, hal ini meliputi keramahan pegawai, kecepatan proses transaksi, serta profesionalitas dalam menangani barang jaminan.
- b. Transparansi dan Kejelasan Informasi Pegadaian Syariah menekankan keterbukaan dalam penyampaian informasi terkait biaya, prosedur, dan hak serta kewajiban nasabah. Informasi yang jelas dan mudah dipahami meningkatkan rasa percaya nasabah.
- c. Kesesuaian Syariah Sebagai lembaga keuangan syariah, Pegadaian harus memastikan bahwa seluruh transaksi bebas dari riba, gharar, dan maysir. Kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI menjadi jaminan layanan yang halal dan berkah.
- d. Keamanan dan Kepercayaan Nasabah mempercayakan barang berharganya kepada lembaga. Oleh karena itu, jaminan keamanan

⁴¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edn (Pearson, 2016). h. 130-180.

⁴² Jill Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Jossey-Bass, 2005).

barang serta perlakuan yang amanah menjadi penentu utama kepuasan.

- e. Aksesibilitas dan Kemudahan Lokasi yang strategis, kemudahan akses layanan, serta penggunaan teknologi digital untuk transaksi turut meningkatkan kenyamanan nasabah.

Implikasi Kepuasan dan Loyalitas bagi Pegadaian Syariah Kepuasan nasabah yang tinggi mendorong loyalitas jangka panjang yang dapat berkontribusi langsung pada pertumbuhan bisnis. Nasabah yang loyal cenderung:

- a. Tidak mudah berpaling ke lembaga lain meskipun terdapat penawaran lebih murah.
- b. Menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi.
- c. Berkontribusi pada stabilitas pendapatan lembaga.

2. Strategi Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas

- a. Peningkatan SDM dan Pelatihan Pegawai diberikan pelatihan berkala mengenai pelayanan prima dan nilai-nilai syariah agar mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah.
- b. Digitalisasi Layanan Penerapan teknologi digital seperti aplikasi Pegadaian Syariah memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan pemantauan pinjaman secara real time.
- c. Feedback dan Survei Kepuasan Pegadaian Syariah secara aktif melakukan survei dan menerima masukan dari nasabah untuk meningkatkan kualitas layanan.
- d. Program Loyalitas Beberapa cabang Pegadaian Syariah mulai menerapkan program loyalitas berupa diskon ujah, pemberian merchandise, atau fasilitas layanan prioritas untuk nasabah yang setia.
- e. Kampanye Edukasi Syariah Nasabah diberi pemahaman tentang pentingnya transaksi syariah dan manfaat produk *Ar-Rahn* agar tidak

hanya loyal karena layanan, tetapi juga karena kesadaran nilai-nilai Islam.

Kepuasan dan Loyalitas dalam Perspektif Syariah Dalam Islam, pelayanan kepada sesama merupakan bagian dari ibadah. Rasulullah SAW bersabda: “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.” (HR. Ahmad). Pelayanan yang baik mencerminkan akhlak Islami dan memberikan keberkahan dalam bisnis. Oleh karena itu, menjaga kepuasan dan loyalitas bukan hanya untuk profit, tetapi juga untuk menjalankan tanggung jawab moral dan sosial.

3. Indikator Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

- a. Tingkat retensi nasabah.
- b. Persentase nasabah repeat order (pengulangan transaksi).
- c. Skor Net Promoter Score (NPS) dari survei.
- d. Tingkat penyelesaian keluhan nasabah.
- e. Pertumbuhan nasabah melalui referral.

Dengan strategi yang terintegrasi dan berbasis syariah, Pegadaian Syariah memiliki potensi besar dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi syariah nasional secara berkelanjutan.

E. Segmentasi Pasar Yang Tepat pada Pegadaian Syariah

Langkah awal yang penting dalam membuat rencana pemasaran yang sukses untuk barang-barang Rahn Gadai Syariah adalah segmentasi pasar. Penyedia layanan dapat membuat strategi yang lebih sesuai dan relevan dengan memahami persyaratan dan preferensi berbagai kelompok klien. Penyedia layanan dapat meningkatkan jangkauan konsumen dengan merancang produk dan layanan yang lebih mudah diakses oleh berbagai kelompok orang dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang berbagai segmen.⁴³

⁴³ Aksi Hamzah and Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain, ‘Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Bone)’, [Nama Jurnal Tidak Diketahui].

Dalam dunia pemasaran modern, segmentasi pasar merupakan salah satu strategi kunci dalam memahami perilaku konsumen dan menyusun pendekatan yang efektif terhadap kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat. Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan non-bank yang berbasis prinsip-prinsip syariah memiliki tantangan sekaligus peluang dalam mengembangkan pasar yang kompetitif dan inklusif. Oleh karena itu, menentukan segmentasi pasar yang tepat menjadi krusial untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, dan keterjangkauan layanan bagi masyarakat.

1. Konsep Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa, dan yang cenderung merespons secara serupa terhadap strategi pemasaran tertentu. Philip Kotler mengidentifikasi beberapa dasar segmentasi pasar, yaitu:

- a. Geografis: lokasi konsumen (kota, desa, provinsi, iklim).
- b. Demografis: usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama.
- c. Psikografis: gaya hidup, nilai-nilai, dan kepribadian.
- d. Perilaku: loyalitas, status pengguna, manfaat yang dicari.

2. Segmentasi Pasar pada Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan mikro memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari lembaga konvensional. Segmentasi pasar yang tepat harus mempertimbangkan nilai-nilai syariah, kebutuhan ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah, dan kesadaran religius dari calon nasabah.

- a. Segmentasi Demografis.
- b. Usia produktif (25–55 tahun) menjadi kelompok utama karena mereka adalah angkatan kerja aktif yang membutuhkan pembiayaan modal usaha atau keperluan mendesak.

- c. Pekerja informal dan pelaku UMKM merupakan sasaran strategis karena membutuhkan akses pembiayaan yang cepat, mudah, dan tanpa riba.
- d. Perempuan rumah tangga dan ibu-ibu arisan juga potensial sebagai pasar karena mereka aktif dalam kegiatan ekonomi komunitas.

3. Segmentasi Geografis

Wilayah urban dan semi-urban dengan mobilitas ekonomi tinggi seperti pasar tradisional, pusat UMKM, dan pesantren kewirausahaan. Daerah dengan penetrasi layanan keuangan syariah rendah, yang menjadi celah pasar untuk edukasi dan penetrasi layanan berbasis nilai Islam.

4. Segmentasi Psikografis

Masyarakat dengan kesadaran religius tinggi dan keinginan untuk menghindari praktik keuangan riba. Konsumen yang memiliki gaya hidup hemat dan rasional, yang lebih memilih pembiayaan jangka pendek dan tidak ingin terjebak dalam bunga berlebih.

1. Segmentasi Perilaku

Nasabah yang mencari solusi cepat dan aman untuk kebutuhan keuangan darurat, seperti biaya pendidikan, kesehatan, atau tambahan modal usaha. Konsumen loyal terhadap merek syariah dan mengutamakan nilai kehalalan transaksi dalam keputusan keuangannya.

6. Penerapan strategi

secara pelayanan pada pegadaian syariah maka segmentasi pasar ini berjalan optimal, sehingga Pegadaian Syariah perlu mengembangkan beberapa strategi pemasaran berbasis segmentasi, antara lain:

- a. Produk yang dikustomisasi: Seperti Rahn (gadai), Arrum (pembiayaan usaha), atau Amanah (pembiayaan kendaraan) yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen.
- b. Pemasaran edukatif: Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang akad-akad syariah dan manfaat bebas riba.

- c. Digitalisasi layanan: Mengakomodasi segmen milenial dan masyarakat perkotaan yang terbiasa dengan teknologi.
- d. Kemitraan dengan lembaga sosial dan keagamaan: Seperti BAZNAS, masjid, dan pesantren untuk menjangkau komunitas berbasis agama.

Segmentasi pasar yang tepat merupakan fondasi penting dalam pengembangan bisnis Pegadaian Syariah. Dengan mengenali karakteristik spesifik dari masing-masing segmen baik dari sisi demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku. Pegadaian Syariah dapat menciptakan layanan yang lebih inklusif, adaptif, dan bernilai tambah. Hal ini tidak hanya meningkatkan performa bisnis, tetapi juga memperluas literasi keuangan syariah di tengah masyarakat, sebagai bagian dari upaya mewujudkan keadilan ekonomi sesuai prinsip maqasid syariah.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan pada masyarakat bahwa kepercayaan pelanggan dapat meningkat ketika barang dan jasa disesuaikan untuk memenuhi permintaan unik mereka. Mereka percaya bahwa penyedia layanan menyadari dan memperhatikan kebutuhan mereka. Dengan berkonsentrasi pada area yang paling menjanjikan dan menguntungkan, segmentasi memungkinkan penyedia layanan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif.⁴⁴

F. Digital dalam Pemasaran Syariah

1. Pengertian

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang dinilai dengan yang lainnya.⁴⁵

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai kegiatan pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menentukan produk yang berwujud pada konsumen rumah tangga dan pemakai

⁴⁴ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, 3rd edn (UNPAM PRESS, 2020).

⁴⁵ Philip Kotler and Keller.

industri. Dalam arti luas pemasaran yaitu suatu usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

Komunikasi digital dalam pemasaran syariah telah menjadi strategi penting yang mendukung perluasan jangkauan serta efektivitas penyampaian pesan-pesan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁴⁶ Dalam era disrupsi digital saat ini, keberadaan media online menjadi krusial dalam menjalin hubungan dengan konsumen, menyampaikan edukasi keuangan syariah, dan memperkuat brand image lembaga seperti Pegadaian Syariah.

Pegadaian Syariah telah memanfaatkan berbagai kanal digital seperti website resmi, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube), serta aplikasi mobile "Pegadaian Digital Syariah" untuk berinteraksi dengan masyarakat. Melalui konten visual dan edukatif yang menekankan pada keunggulan produk *Ar-Rahn*, nilai-nilai syariah, serta kemudahan layanan, Pegadaian Syariah membangun pendekatan komunikatif yang lebih dekat dan personal dengan nasabah.

Salah satu aspek penting dalam komunikasi digital syariah adalah integrasi antara teknologi dengan etika komunikasi Islam. Promosi dilakukan tanpa manipulasi, tanpa janji palsu, dan menghindari eksploitasi emosional. Konten yang dibagikan bersifat edukatif dan informatif, misalnya dengan menjelaskan akad rahn, ujah, serta proses penilaian barang jaminan secara transparan.

Selain itu, Pegadaian Syariah juga berkolaborasi dengan influencer muslim dan tokoh masyarakat untuk memperluas dampak pesan yang disampaikan. Mereka menyampaikan informasi seputar produk *Ar-Rahn* dengan bahasa yang mudah dipahami dan dikaitkan dengan ajaran Islam yang relevan, sehingga memperkuat nilai dakwah dalam aktivitas pemasaran.

Melalui aplikasi digital, nasabah dapat melakukan simulasi pinjaman, cek status barang, dan melakukan pelunasan tanpa harus datang ke kantor. Ini

⁴⁶ M Kismawadi, E., & Syahril, 'Customizing Digital Marketing for Islamic Business Values', in *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage Book Series*, 2024, pp. 267–292 <<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3980-0.ch012>>.

menunjukkan bagaimana komunikasi digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga bagian dari inovasi pelayanan syariah.

Dengan pendekatan digital yang etis dan berorientasi pada masalah umat, Pegadaian Syariah berhasil menciptakan sistem komunikasi pemasaran yang adaptif, modern, dan tetap berakar kuat pada prinsip-prinsip Islam.

G. Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan non-bank milik BUMN yang menyediakan layanan pembiayaan berbasis prinsip syariah. Lembaga ini berperan penting dalam mendukung sistem keuangan syariah di Indonesia, terutama dalam memberikan solusi finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam seperti bebas riba, transparansi, keadilan, dan amanah. Pegadaian Syariah berada di bawah naungan PT Pegadaian (Persero) dan secara operasional memiliki unit tersendiri yang menerapkan prinsip-prinsip syariah secara ketat dengan pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Layanan utama Pegadaian Syariah adalah produk *Ar-Rahn*, yakni pembiayaan dengan menjaminkan barang berharga seperti emas, kendaraan bermotor, atau barang elektronik. Nasabah akan menerima dana tunai berdasarkan taksiran nilai barang jaminan dan tidak dikenakan bunga, tetapi hanya membayar biaya pemeliharaan (ujrah) sesuai akad ijarah. Selain *Ar-Rahn*, Pegadaian Syariah juga menyediakan produk pembiayaan lainnya seperti Arrum Haji, Arrum BPKB, pembiayaan mikro syariah, serta layanan investasi logam mulia.⁴⁷

Pegadaian Syariah mengusung misi utama untuk memberikan solusi keuangan yang inklusif dan terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Dalam operasionalnya, lembaga ini menekankan pada pelayanan cepat, aman, dan sesuai nilai-nilai Islam. Salah satu keunggulan Pegadaian Syariah adalah proses yang sederhana dan cepat, yang menjadikannya sangat diminati oleh masyarakat yang membutuhkan dana darurat tanpa prosedur rumit.

Dari sisi regulasi, Pegadaian Syariah mengacu pada fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan Peraturan Otoritas Jasa

⁴⁷ Pegadaian, 'Berbagai Jenis Gadai Syariah Di Pegadaian', *Sahabat Pegadaian*, 2020 <<https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/inspirasi/berbagai-jenis-gadai-syariah-di-pegadaian>>.

Keuangan (OJK) yang relevan. Pegadaian Syariah juga telah memperoleh sertifikasi kepatuhan syariah dari berbagai lembaga pengawas keuangan dan diaudit secara berkala untuk memastikan kesesuaian seluruh aktivitasnya dengan prinsip syariah.

Seiring perkembangan teknologi, Pegadaian Syariah turut berinovasi dengan menghadirkan layanan digital melalui aplikasi Pegadaian Digital Syariah yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi, pengecekan jaminan, dan pelunasan secara online. Inovasi ini memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan kepuasan nasabah, terutama di era digital saat ini.

Secara umum, Pegadaian Syariah tidak hanya hadir sebagai institusi keuangan alternatif, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi umat. Melalui prinsip keadilan, transparansi, dan pemberdayaan, Pegadaian Syariah berkomitmen untuk menciptakan layanan keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara bisnis tetapi juga berdampak positif secara sosial dan spiritual.

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁴⁸ Sedangkan secara syariah Pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengoordinasikan cara untuk membuat, menawarkan, dan perubahan nilai pada suatu indikator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan siklus atau prosesnya sesuai dengan kesepakatan dan prinsip-prinsip muamalah. Jadi pemasaran syari'ah dilakukan tergantung pada konsep Islam yang telah dijabarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Keyakinan dasar dari pemasaran syari'ah adalah kejujuran dan keterusterangan, sehingga pemasaran tidak boleh bohong dan individu membeli karena fakta itu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴⁹

⁴⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Prenadamedia Group, 2016).

⁴⁹ A Pratiwi, T Anggraini, and N Yanti, 'Analisis Efektivitas Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Kemudahan Permodalan Dan Peningkatan Perekonomian Nasabah Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan', *MES Management Journal*, 2.2 (2022), pp. 153–65, doi:10.56709/mesman.v2i2.78.

H. Strategi Pemasaran perpektif syariah

1. Strategi Pemasaran dalam Persepektif Islami

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.⁵⁰ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.⁵¹ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.⁵²

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

⁵⁰ Bukhari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, 2014. h. 340.

⁵¹ Sukarno Wibowo and Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Pustaka Setia, 2013). h. 201.

⁵² Mustafa Edwin Nasution and et al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Prenada Media Group, 2014). h. 160.

Terjemahannya:⁵³

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”

Dalam marketing Syari'ah seperti apa yang dijalankan oleh Rasulullah bahwa bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁵⁴ ada beberapa sifat yang membuat nabi muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitun *shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang nabi muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya, *amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang nabi muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang, *fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik, *tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Di Era Modern saat ini dalam memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintahperintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:

- 1) Berlaku adil Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan

⁵³ Kementerian Agama Republik Indonesia.

⁵⁴ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (PT Mizan Pustaka, 2006). h.199.

kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

- 2) Tanggap terhadap perubahan Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.
- 3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga. Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.
- 4) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi). Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Arti lain keep the costumer, namun keep the costumer saja tidaklah cukup, perlu pula grow the costumer, yaitu value yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.
- 5) Tidak curang Dalam pemasaran islami sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.
- 6) Berorientasi pada kualitas Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah quality, cost, dan delivery.

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut:

- 1) Ikhtiar Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap 71bdullah Amrin, Asuransi Syari'ah, Jakarta: Media Komputindo, 2006. h. 200 41 kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.
- 2) Manfaat Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.
- 3) Amanah/tanggung jawab Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.
- 4) Nasihat Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.
- 5) Keadilan Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.
- 6) Transparan/keterbukaan Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.
- 7) Kejujuran Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.
- 8) Ikhlas/tulus Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk. Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik

pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:⁵⁵

- 1) Produk yang halal dan thoyyib.
- 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan.
- 3) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit.
- 4) Produk yang bernilai tambah yang tinggi.
- 5) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
- 6) Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

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

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasaran yaitu:⁵⁶

- 1) Teistik (rabhaniyyah) Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang di pandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran,

⁵⁵ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah* (Media Komputindo, 2006). h. 200.

⁵⁶ Hermawan Kertajaya and Rizal Sikumbang, *Marketing Bank Syariah*, Cet. I (Ghania Indonesia, 2017).

memusnahkan kebaatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

- 2) Etis (*akhlaqiyyah*) Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teitis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.
- 3) Realistis (*al-waqi'iyyah*) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, dan kaku tetapi sangat professional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syaria'ah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.
- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*) Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan paduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang manghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan

dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini yaitu di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado (Jl. Pierre Tendean, Kel.Sario Utara, Kec. Sario, Kota Manado).

2. Waktu penelitian

Waktu dilaksanakan penelitian ini adalah bulan Maret - Juni 2025.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam tentang strategi pemasaran produk gadai syariah (*Ar-Rahn*) dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali pemahaman, persepsi, dan makna subjektif dari informan terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya berfokus pada data numerik, tetapi lebih menekankan pada interpretasi makna dan proses sosial yang terjadi dalam praktik pemasaran produk *Ar-Rahn*.

Menurut Moleong, pendekatan kualitatif bersifat naturalistik, yaitu meneliti objek pada kondisi yang alamiah tanpa manipulasi variabel, dan menekankan pada makna dan pemahaman yang mendalam.⁵⁷ Penelitian kualitatif juga bersifat fleksibel dan memungkinkan peneliti menyesuaikan strategi lapangan sesuai dengan perkembangan data di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh bagaimana strategi pemasaran dilakukan oleh Pegadaian Syariah, tantangan yang dihadapi, serta respon nasabah terhadap strategi tersebut.

⁵⁷ Lexy J Moleong, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', 2019.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap suatu fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu dengan tujuan memahami peristiwa tersebut secara komprehensif. Studi kasus ini berfokus pada Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado sebagai unit analisis tunggal yang dijadikan lokasi penelitian.

Pemilihan metode penelitian kualitatif dalam penelitian disebabkan oleh beberapa hal yaitu pertama, metode ini dianggap mampu menggambarkan dan menguraikan strategi pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado. Kedua, metode ini sangat membantu dalam menemukan data yang relevan secara langsung dan memahami makna dibalik data yang diperoleh melalui interaksi sosial (wawancara), studi dokumentasi dan observasi langsung terkait kendala-kendala yang dihadapi dalam mencapainya kesuksesan dari strategi yang digunakan serta mampu menemukan upaya-upaya guna mengatasi kendala-kendala yang dihadapi. Ketiga, memastikan kebenaran atau keabsahan data yang diperoleh menggunakan uji keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi.

2. Sumber data

Dalam penelitian kualitatif, sumber data menjadi elemen penting dalam menggali informasi yang mendalam dan kaya makna. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data primer

Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui interaksi peneliti dengan informan yang dianggap memiliki informasi relevan terkait strategi pemasaran produk *Ar-Rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado. Informan utama dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah sebagai pihak yang merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran.
- 2) Staf bagian pemasaran yang berperan dalam pelaksanaan teknis promosi dan edukasi produk kepada masyarakat.

- 3) Nasabah Pegadaian Syariah, baik nasabah baru maupun lama yang menggunakan produk *Ar-Rahn*, untuk mengetahui persepsi mereka terhadap strategi pemasaran yang dijalankan.
- 2) Data sekunder
Data sekunder berasal dari literatur dan dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data sekunder mencakup:
 - 1) Buku-buku referensi terkait strategi pemasaran, pemasaran syariah, dan manajemen keuangan Syariah
 - 2) Jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas produk *Ar-Rahn*, perilaku nasabah, dan efektivitas promosi
 - 3) Laporan tahunan PT Pegadaian Syariah
 - 4) Fatwa DSN-MUI terkait akad rahn dan keuangan Syariah

3. Teknis pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara bersamaan untuk memperkuat keabsahan data dan menghasilkan pemahaman yang mendalam terhadap objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data, sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek atau aktivitas di lapangan. Menurut Sugiyono, observasi merupakan teknik yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, dengan mencatat gejala-gejala yang diteliti.⁵⁸ Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan di lingkungan kerja Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado. Peneliti melakukan observasi non-partisipatif, artinya peneliti hanya mengamati tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang berlangsung.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R\&D* (Alfabeta, 2019).

Tujuan observasi adalah untuk mengetahui secara langsung bagaimana strategi pemasaran *Ar-Rahn* diterapkan, seperti cara penyampaian informasi oleh petugas kepada nasabah, penggunaan media promosi, serta perilaku dan respons nasabah terhadap layanan yang diberikan. Catatan observasi yang sistematis menjadi data penting untuk membandingkan dan mengonfirmasi hasil wawancara dan dokumentasi.

Observasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal Kota Manado dengan mewawancarai beberapa pegawai, pimpinan cabang dan masyarakat. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai situasi strategi pemasaran yang digunakan di Pegadaian Syariah, termasuk bagaimana cara memperkenalkan produk *Ar-Rahn* itu sendiri. Melalui pengamatan langsung dan wawancara, penelitian ini berupaya mengidentifikasi apa saja strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah untuk meningkatkan minat nasabah.

b) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada narasumber yang dianggap mengetahui persoalan penelitian. Moleong menyatakan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam.⁵⁹ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, artinya peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan terbuka namun memberikan kebebasan bagi informan untuk menjawab sesuai pemahaman dan pengalaman mereka.

Wawancara dilakukan terhadap pimpinan cabang, staf bagian pemasaran, dan beberapa nasabah Pegadaian Syariah. Peneliti mencatat dan merekam seluruh wawancara dengan izin dari informan, kemudian melakukan transkripsi sebagai bahan analisis. Teknik ini efektif untuk menggali informasi mengenai perencanaan dan pelaksanaan strategi

⁵⁹ Moleong.

pemasaran, efektivitas media promosi, serta tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan *Ar-Rahn*.

Keuntungan dari wawancara mendalam adalah fleksibilitas dalam eksplorasi informasi dan kemampuan untuk menangkap ekspresi non-verbal seperti intonasi suara, gestur, dan emosi informan. Namun demikian, peneliti juga menghadapi tantangan seperti subjektivitas jawaban, keterbatasan waktu informan, serta kemungkinan munculnya bias dalam penyampaian informasi. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi interpersonal, empati, dan netralitas menjadi penting dalam pelaksanaan wawancara ini.

c) Studi dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri, mengumpulkan, dan memeriksa dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Sugiyono menyatakan bahwa dokumentasi merupakan sumber data penting dalam penelitian kualitatif karena bersifat objektif dan dapat digunakan untuk memperkuat data primer.⁶⁰

Dalam penelitian ini, dokumen yang dikaji meliputi brosur promosi, laporan tahunan Pegadaian Syariah, SOP pelayanan, dan foto-foto kegiatan promosi yang diambil di lokasi penelitian. Selain itu, dokumen berupa peraturan atau fatwa DSN-MUI yang mendasari produk *Ar-Rahn* juga menjadi bagian dari kajian dokumentasi. Studi dokumentasi ini membantu peneliti memahami strategi pemasaran secara struktural dan historis serta menghubungkan kebijakan lembaga dengan pelaksanaan di lapangan.

4. Teknik pengolahan data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis data kualitatif interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari empat tahapan utama yaitu: pengumpulan data, reduksi data,

⁶⁰ Sugiyono.

penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁶¹ Setiap tahapan memiliki peran penting dalam menghasilkan informasi yang valid dan bermakna untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

a. Pengumpulan data

Tahap pengumpulan data merupakan proses awal yang dilakukan untuk mendapatkan informasi atau fakta yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif ini, pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan studi dokumentasi.

Tujuan utama dari tahap ini adalah mengumpulkan data yang bersifat deskriptif, mendalam, dan kontekstual. Peneliti mencatat setiap informasi penting dari hasil wawancara, mengamati interaksi sosial yang terjadi, serta merekam dokumen-dokumen yang relevan. Data dikumpulkan secara sistematis dengan memperhatikan etika penelitian seperti meminta izin, menjamin kerahasiaan identitas informan, dan menggunakan alat bantu seperti rekaman audio atau catatan lapangan.

Tahap ini bersifat terus-menerus dan berlangsung selama proses penelitian berjalan. Pengumpulan data yang baik menjadi fondasi utama dalam analisis yang valid dan bermanfaat.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses seleksi, penyederhanaan, pengelompokan, dan transformasi data mentah menjadi informasi yang lebih terfokus. Menurut Miles dan Huberman, reduksi data dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian.⁶² Tujuan dari reduksi adalah menyeleksi data yang benar-benar relevan dengan fokus penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti membaca ulang transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen tertulis, kemudian

⁶¹ Matthew B Miles, A Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd edn (SAGE Publications, 2014).

⁶² Miles, Huberman, and Saldaña.

mengelompokkannya ke dalam tema-tema seperti strategi promosi, kepuasan nasabah, media pemasaran, dan efektivitas pelayanan. Informasi yang dianggap tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian disisihkan, sedangkan data yang relevan ditandai dan diklasifikasikan untuk dianalisis lebih lanjut.

Reduksi data membantu peneliti menjaga fokus penelitian, menghindari data yang berlebihan atau tidak relevan, serta memperjelas arah analisis. Tahap ini juga penting untuk menyiapkan data ke dalam bentuk yang siap dianalisis lebih lanjut

c. Penyajian data (*Data display*)

Penyajian data adalah tahapan untuk menyusun informasi hasil reduksi ke dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami. Menurut Sugiyono, penyajian data dapat berbentuk narasi deskriptif, matriks, grafik, atau bagan yang memudahkan peneliti dan pembaca dalam menelusuri temuan penelitian.⁶³

Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang mengangkat tema-tema pokok berdasarkan fokus penelitian. Misalnya, hasil wawancara tentang persepsi nasabah disusun menjadi sub-bagian sendiri, begitu juga dengan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah. Penyajian yang baik memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antarvariabel, kecenderungan, serta fenomena yang berulang.

Penyajian data juga berfungsi sebagai sarana verifikasi awal karena pada tahap ini peneliti mulai memeriksa konsistensi data antar informan dan antar metode pengumpulan data.

d. Penarikan kesimpulan dan/atau tahap verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari pengolahan data, yaitu mengidentifikasi makna dari data yang telah disajikan. Proses ini bersifat induktif dan dilakukan dengan cara menyusun temuan utama,

⁶³ Sugiyono.

membandingkannya dengan teori, serta menjawab rumusan masalah.

Verifikasi dilakukan bersamaan dengan penarikan kesimpulan untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data. Peneliti melakukan triangulasi data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi) dan mengonfirmasi kembali informasi yang dianggap penting kepada informan (member check).

Penarikan kesimpulan yang dilakukan secara hati-hati akan menghasilkan temuan yang akurat, dapat dipercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

5. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data tidak hanya mencakup reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, tetapi juga memperhatikan aspek validitas, reliabilitas, dan objektivitas data. Ketiga aspek ini penting untuk menjamin integritas temuan penelitian, terutama dalam studi kualitatif yang berbasis interpretasi dan pengalaman subjektif.

a. Uji validitas internal (*credibility*)

Validitas internal mengacu pada sejauh mana hasil penelitian benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, validitas internal sering diukur melalui tingkat kepercayaan atau *credibility*. Menurut Moleong, validitas internal menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan perspektif informan, bukan persepsi peneliti.⁶⁴

Dalam konteks penelitian ini, validitas internal dijaga melalui teknik member check, yaitu mengembalikan data atau interpretasi awal kepada informan untuk dikonfirmasi ulang. Selain itu, *prolonged engagement* atau keterlibatan peneliti dalam jangka waktu yang cukup lama di lapangan juga dilakukan agar peneliti memahami konteks sosial, budaya, dan organisasi secara menyeluruh. Penggunaan triangulasi sumber, teknik, dan waktu turut memperkuat kredibilitas data.

⁶⁴ Moleong.

b. Uji reliabilitas (*dependability*)

Reliabilitas dalam penelitian kualitatif disebut juga dengan istilah *dependability*, yang mengacu pada konsistensi data dari waktu ke waktu dan antar peneliti. Menurut Sugiyono, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara rinci agar dapat diaudit atau ditelusuri oleh peneliti lain.⁶⁵

Dalam penelitian ini, peneliti mencatat seluruh proses pengumpulan data, wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam bentuk jurnal lapangan. Peneliti juga menyimpan transkrip asli wawancara dan hasil interpretasi sementara sebagai bagian dari audit trail. Dengan demikian, jika ada peneliti lain yang mengulang penelitian dengan pendekatan serupa, hasil yang diperoleh akan relatif konsisten.

c. Uji objektivitas (*confirmability*)

Objektivitas dalam penelitian kualitatif dikenal sebagai *confirmability*, yaitu sejauh mana hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh bias pribadi peneliti. Untuk menjaga objektivitas, peneliti menggunakan teknik triangulasi data, pencatatan refleksi diri, serta pemisahan antara opini dan data faktual selama proses analisis.

Peneliti juga memastikan bahwa interpretasi yang dibuat tidak menyimpang dari data asli. Semua keputusan analisis disandarkan pada data lapangan yang diperoleh secara jujur dan transparan. Dokumentasi seperti catatan lapangan, transkrip wawancara, dan hasil observasi digunakan untuk menunjukkan bahwa kesimpulan yang diambil dapat dibuktikan secara empiris.

⁶⁵ Sugiyono.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Talitha Hardiyan, and Anita Handayani, 'Marketing Analysis of Rahn Products Through The Implementation Of Shariah Values In Increasing Customer Trust', *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business*, 13.01 (2023), pp. 86–98, doi:10.47453/elqist.v13i01.764
- Alma, Bukhari, and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, 2014
- Ammirudin, *Gadai Syariah Kontemporer* (Allaudin University Press, 2020)
- Amrin, Abdullah, *Asuransi Syari'ah* (Media Komputindo, 2006)
- Basri, Zulfiani, Sitti Fatimah, and Miftah Faridl, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar', *CESJ: Center of Economic Students Journal*, 5.3 (2022), pp. 359–68, doi:10.56357/cesj.v5i3.267
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Jossey-Bass, 2005)
- Hamali, Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Prenadamedia Group, 2016)
- Hamzah, Aksi, and Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Bone)', *[Nama Jurnal Tidak Diketahui]*
- Hardivizon, Hardivizon, Nur Shalihin, and Novizal Wendry, 'Unveiling Prophetic Maqashid in Hadiths about Rahn', *Al Quds*, 2024
- 'Hasil Wawancara'
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Erlangga, 2012)
- Hs, Sarmani, and Reni Ria Armayani Hasibuan, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pt. Pegadaian Ups Sibuhuan', *Jurnal Al-Iqtishad*, 15.1 (2019), pp. 15–32, doi:10.24014/iqtishad.v15i1.7339
- Ismanto, Juli, *Manajemen Pemasaran*, 3rd edn (UNPAM PRESS, 2020)
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing Plus: Pergeseran Paradigma Pemasaran Dan Konsep Pemasaran Berbasis Syariah* (Mizan Pustaka, 2006)
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (PT Mizan Pustaka, 2006)
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya: Edisi*

- Penyempurnaan* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat, Kementerian Agama RI, 2019)
- Kertajaya, Hermawan, and Rizal Sikumbang, *Marketing Bank Syariah*, Cet. I (Ghania Indonesia, 2017)
- Kismawadi, E., & Syahril, M, 'Customizing Digital Marketing for Islamic Business Values', in *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage Book Series*, 2024, pp. 267–292 <<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3980-0.ch012>>
- Kotler, and Keller, *Marketing Management* (Pearson, 2016)
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th edn (Pearson Education, 2010)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edn (Pearson, 2016)
- Lutfi, Muhammad Arsyah, 'Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn (Studi Kasus Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ciputat)' (2019)
- Maghfirotn, Dewi, and Kholid Albar, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.3 (2023), pp. 3698–3708, doi:10.29040/jiei.v9i3.9213
- Miles, Matthew B, A Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd edn (SAGE Publications, 2014)
- Moleong, Lexy J, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', 2017
- Mubarak, Husni, and Budi Harianto, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 5.1 (2024), pp. 29–37, doi:10.59581/jimbis.v5i1.1396
- MUI, 'DSN MUI', p. 14 <<https://dsnemui.or.id/kategori/fatwa/page/14/>>
- Mujib, Abdul, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah', *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2019), pp. 149–62, doi:10.21093/at.v4i2.1504
- N, Yati, 'Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Mengenai Metode Perhitungan Biaya Pemeliharaan Barang Gadai: Studi Di Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Bandar Lampung', *As-Syirkah*, 1806–1818 (2024) <<https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.309>>

- Nasution, Mustafa Edwin, and et al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Prenada Media Group, 2014)
- Nurwahyuni, ‘Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Palakka Kabupaten Bone)’, 2022
- Otoritas Jasa Keuangan, ‘(SNLIK) OJK’, 2022 <<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>>
- Parmitasari, Rika Dwi Ayu, Muhammad Wahyuddin Abdullah, and Isnin Rofiah Zulhikam Akhmad, ‘Filosofi Prinsip Keuangan Islam Dan Implikasinya Pada Perbankan Syariah’, *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (EMBA)*, 3.1 (2024), pp. 273–83
- Pegadaian, ‘Berbagai Jenis Gadai Syariah Di Pegadaian’, *Sahabat Pegadaian*, 2020 <<https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/inspirasi/berbagai-jenis-gadai-syariah-di-pegadaian>>
- Pratiwi, A, T Anggraini, and N Yanti, ‘Analisis Efektivitas Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Kemudahan Permodalan Dan Peningkatan Perekonomian Nasabah Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan’, *MES Management Journal*, 2.2 (2022), pp. 153–65, doi:10.56709/mesman.v2i2.78
- Prawirosentono, Suyadi, *Manajemen Strategik Dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (PT Bumi Aksara, 2014)
- Priyono, *Terampil Mengelola Pemasaran Dan Menghadapi Persaingan Bisnis* (Zifatama Jawara, 2018)
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 1997)
- Safina, Amaniatus, and Much. Khoirul Anwar, ‘Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19’, *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business*, 12.1 (2022), pp. 35–49, doi:10.47453/elqist.v12i1.488
- Safira, Della, ‘Strategi Pemasaran Produk Rahn (Gadai Syariah) Dalam Meningkatkan Aksesibilitas Dan Kepercayaan Nasabah’, *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.1 (2024), pp. 229–42, doi:10.32678/jmas.v9i1.11181
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R\&D* (Alfabeta, 2019)
- Tazkia Quran, ‘Quran Tazkia’, 2022 <<https://quran.tazkia.ac.id/>>

- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 4th edn (Andi, 2015)
- Wibowo, Sukarno, and Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Pustaka Setia, 2013)
- Zahrawani, Devi Rizki, and Nining Sholikhah, ‘Analisis Penerapan Good Corporate Governance (GCG) Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Lembaga Bank Syariah’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.03 (2021), pp. 1799–1818, doi:10.29040/jiei.v7i03.3228
- Agatha, Talitha Hardiyan, and Anita Handayani, ‘Marketing Analysis of Rahn Products Through The Implementation Of Shariah Values In Increasing Customer Trust’, *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business*, 13.01 (2023), pp. 86–98, doi:10.47453/elqist.v13i01.764
- Alma, Bukhari, and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, 2014
- Ammirudin, *Gadai Syariah Kontemporer* (Allaudin University Press, 2020)
- Amrin, Abdullah, *Asuransi Syari’ah* (Media Komputindo, 2006)
- Basri, Zulfiani, Sitti Fatimah, and Miftah Faridl, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar’, *CESJ: Center of Economic Students Journal*, 5.3 (2022), pp. 359–68, doi:10.56357/cesj.v5i3.267
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Jossey-Bass, 2005)
- Hamali, Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Prenadamedia Group, 2016)
- Hamzah, Aksi, and Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain, ‘Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Bone)’, *[Nama Jurnal Tidak Diketahui]*
- Hardivizon, Hardivizon, Nurus Shalihin, and Novizal Wendry, ‘Unveiling Prophetic Maqashid in Hadiths about Rahn’, *Al Quds*, 2024
- ‘Hasil Wawancara’
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Erlangga, 2012)
- Hs, Sarmani, and Reni Ria Armayani Hasibuan, ‘Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pt. Pegadaian Ups Sibuhuan’, *Jurnal Al-Iqtishad*, 15.1 (2019), pp. 15–32, doi:10.24014/iqtishad.v15i1.7339
- Ismanto, Juli, *Manajemen Pemasaran*, 3rd edn (UNPAM PRESS, 2020) Kartajaya, Hermawan, *Marketing Plus: Pergeseran Paradigma Pemasaran Dan*

- Konsep Pemasaran Berbasis Syariah* (Mizan Pustaka, 2006)
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (PT Mizan Pustaka, 2006)
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya: Edisi Penyempurnaan* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat, Kementerian Agama RI, 2019)
- Kertajaya, Hermawan, and Rizal Sikumbang, *Marketing Bank Syariah*, Cet. I (Ghania Indonesia, 2017)
- Kismawadi, E., & Syahril, M, 'Customizing Digital Marketing for Islamic Business Values', in *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage Book Series*, 2024, pp. 267–292 <<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3980-0.ch012>>
- Kotler, and Keller, *Marketing Management* (Pearson, 2016)
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th edn (Pearson Education, 2010)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edn (Pearson, 2016)
- Lutfi, Muhammad Arsyah, 'Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn (Studi Kasus Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ciputat)' (2019)
- Maghfirotn, Dewi, and Kholid Albar, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.3 (2023), pp. 3698–3708, doi:10.29040/jiei.v9i3.9213
- Miles, Matthew B, A Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd edn (SAGE Publications, 2014)
- Moleong, Lexy J, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', 2017
- Mubarak, Husni, and Budi Harianto, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 5.1 (2024), pp. 29–37, doi:10.59581/jimbis.v5i1.1396
- MUI, 'DSN MUI', p. 14 <<https://dsnemui.or.id/kategori/fatwa/page/14/>>
- Mujib, Abdul, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah', *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2019), pp. 149–62, doi:10.21093/at.v4i2.1504

- N, Yati, 'Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Mengenai Metode Perhitungan Biaya Pemeliharaan Barang Gadai: Studi Di Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Bandar Lampung', *As-Syirkah*, 1806–1818 (2024) <<https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.309>>
- Nasution, Mustafa Edwin, and et al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Prenada Media Group, 2014)
- Nurwahyuni, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Palakka Kabupaten Bone)', 2022
- Otoritas Jasa Keuangan, '(SNLIK) OJK', 2022 <<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>>
- Parmitasari, Rika Dwi Ayu, Muhammad Wahyuddin Abdullah, and Isnin Rofiah Zulhikam Akhmad, 'Filosofi Prinsip Keuangan Islam Dan Implikasinya Pada Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (EMBA)*, 3.1 (2024), pp. 273–83
- Pegadaian, 'Berbagai Jenis Gadai Syariah Di Pegadaian', *Sahabat Pegadaian*, 2020 <<https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/inspirasi/berbagai-jenis-gadai-syariah-di-pegadaian>>
- Pratiwi, A, T Anggraini, and N Yanti, 'Analisis Efektivitas Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Kemudahan Permodalan Dan Peningkatan Perekonomian Nasabah Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan', *MES Management Journal*, 2.2 (2022), pp. 153–65, doi:10.56709/mesman.v2i2.78
- Prawirosentono, Suyadi, *Manajemen Strategik Dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (PT Bumi Aksara, 2014)
- Priyono, *Terampil Mengelola Pemasaran Dan Menghadapi Persaingan Bisnis* (Zifatama Jawa, 2018)
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 1997)
- Safina, Amaniatus, and Much. Khoirul Anwar, 'Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19', *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business*, 12.1 (2022), pp. 35–49, doi:10.47453/elqist.v12i1.488
- Safira, Della, 'Strategi Pemasaran Produk Rahn (Gadai Syariah) Dalam Meningkatkan Aksesibilitas Dan Kepercayaan Nasabah', *Jurnal Masharif Al-*

Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9.1 (2024), pp. 229–42,
doi:10.32678/jmas.v9i1.11181

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R\&D* (Alfabeta, 2019)

Tazkia Quran, ‘Quran Tazkia’, 2022 <<https://quran.tazkia.ac.id/>>

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 4th edn (Andi, 2015)

Wibowo, Sukarno, and Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Pustaka Setia, 2013)

Zahrawani, Devi Rizki, and Nining Sholikhah, ‘Analisis Penerapan Good Corporate Governance (GCG) Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Lembaga Bank Syariah’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.03 (2021), pp. 1799–1818,
doi:10.29040/jiei.v7i03.3228

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 5. 1 Suasana kantor Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal kota manado



Lampiran 5. 2 Suasana kantor Pegadaian Syariah Cabang Istiqlal kota manado



Lampiran 5. 3 Dokumentasi dengan informan



Lampiran 5. 4 Dokumentasi dengan informan



Lampiran 5. 5 Dokumentasi dengan informan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Rizali N Kawulusan
Tempat, Tanggal : Manado, 07 Mei 1998
Lahir
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat : Welong Abadi Blok B, Kel.Malendeng,
Kel.Paaldua, Kota Manado, Sulawesi Utara
Nomor Telepon : 0813-5964-8860
Email : rizalikawulusan@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

Tahun	Jenjang Pendidikan	Instansi Pendidikan
2012 – 2015	Sekolah Menengah Atas (SMA)	Man Model 1 , Manado
2015 – 2022	Strata Satu (S1)	Universitas Islam Indonesia.

C. Pengalaman Organisasi

Tahun	Jabatan	Nama Organisasi
2017 – 2018	Anggota	Lembaga Eksekutif Mahasiswa UII

D. Keterampilan

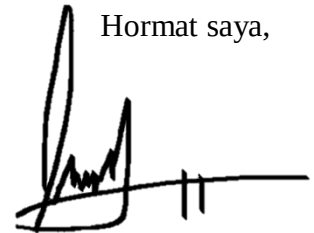
- Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)
 - Public Speaking
 - Desain Visual & Editor
-

E. Pengalaman Lain

- Magang Bank Syariah Mandiri, Kec. Sleman.
- Frounting Pegadaian Cabang Manado Utara (2024)

Manado, 25 Juli 2025

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'R' followed by a series of loops and a horizontal line extending to the right.

Rizali N Kawulusan